



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Karoliina Gehlert

**TEENUSE KVALITEEDI UURING TARTU LEMON GYM
SPORDIKLUBI NÄITEL**

**SURVEY OF SERVICE SATISFACTION IN TARTU LEMON
GYM SPORTS CLUB**

Bakalaureusetöö

Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine õppekava

Juhendaja: dotsent Argo Moor, PhD

Tartu 2019



Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51006		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Karoliina Gehlert		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Teenuse kvaliteedi uuring Tartu Lemon Gym spordiklubi näitel			
Lehekülgi: 63	Jooniseid: 25	Tabeleid: 1	Lisasid: 2
Osakond / Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Ettevõtte juhtimine S190 Juhendaja(d): Argo Moor, PhD Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2019			
<p>Odavspordiklubide tulek turule on muutnud spordiklubide vahelise konkurentsi väga pingeliseks. Kuna hinnad varieeruvad kolmekordsete vahedega, siis tuleb kallimatel spordiklubidel väga suurt vaeva näha, et olemasolevaid kliente hoida ning uusi juurde saada. Ka peavad omavahel konkureerima järjest suureneva turuosaga odavklubid. Tartu Lemon Gym spordiklubis pole ühtegi teenuse kvaliteedi uuringut tehtud. Küll aga kasutab klubi NPS indeksit üldise olukorra hindamiseks. Bakalaureusetöö eesmärk on uurida Tartu Lemon Gym spordiklubi teenuse kvaliteeti ning peale vastuste analüüsimist teha juhatusele parendusettepanekud. Esmaste andmete kogumiseks kasutatakse SQAS teenuse kvaliteedi hindamise skaalat. Andmed pärinevad Tartu Lemon Gym spordiklubi klientidele läbi sotsiaalmeedia suunatud elektroonilisel kujul ankeetküsimustikust. Tulemustest selgus, et suurimad murekohad on riietusruumide dimensiooni all, kõige paremad tulemused aga füüsilise keskkonna dimensiooni all. Pärast tulemuste analüüsi, tegi lõputöö autor Lemon Gym spordiklubi juhtkonnale parendusettepanekud, et tõsta teenusekvaliteeti veel kõrgemale. Bakalaureuse töö autor kinnitab, et uuringu tulemusena välja tulnud murekohad Tartu Lemon Gym spordiklubis ning analüüsi põhjal koostatud parendusettepanekud, tõstavad spordiklubis teenuse kvaliteedi veel kõrgemale.</p>			
Märksõnad: odavspordiklubi, SQAS, teenuse kvaliteet, NPS, konkurents			



Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51006		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Karoliina Gehlert		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Survey of service satisfaction in Tartu Lemon Gym sports club			
Pages: 63	Figures: 25	Tables: 1	Appendixes: 2
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: Company management S190 Supervisors: Argo Moor, PhD Place and date: Tartu 2019			
<p>The entry of low-cost sports clubs has made competition between sports clubs very intense. With prices varying by a factor of three, expensive sports clubs have to work hard to keep existing customers and gain new ones. With increasing market, the Cheaper clubs also have to compete with each other. No service quality surveys have been conducted at Tartu Lemon Gym. However, the club uses the NPS index to assess the overall situation. The aim of the Bachelor's thesis is to study the quality of service provided by Tartu Lemon Gym sports club and, after analyzing the answers, to make suggestions for improvement to the Board. The SQAS Quality of Service Scale is used to collect primary data. The data comes from an electronic questionnaire sent to the clients of Tartu Lemon Gym sports club via social media. The results showed that the biggest concerns were under the dressing room dimension, with the best results under the physical environment dimension. After analyzing the results, the author of the thesis made suggestions to Lemon Gym's management to improve the quality of service. The author of the Bachelor's thesis confirms that the concerns that have emerged as a result of the survey at the Tartu Lemon Gym sports club and the suggestions for improvement based on the analysis increase the quality of service in the sports club.</p>			
Keywords: cheap sports clubs, SQAS, service quality, NPS, competition			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDIRAHULOLU- JA LOJAALSUSE OLEMUS	7
1.1 Kliendirahulolu- ja lojaalsuse olemus ning seda mõjutavad tegurid	7
1.2 Teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelid.....	16
1.2.1 SERVQUAL mudel	17
1.2.2 SERVPERF mudel	18
1.2.3 Soovitusindeks ehk NPS(Net Promoter Score).....	19
1.2.3 SQAS mudel.....	21
2. TEENUSE KVALITEEDI ANALÜÜS SPORDIKLUBI TARTU LEMON GYM NÄITEL.....	23
2.1. Spordiklubi Lemon Gym tutvustus.....	23
2.2. Spordiklubi Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringu eesmärk, meetodika ja valim	25
2.3. Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringu tulemused.....	28
2.3.1. Spordiklubi Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringu personali sektsiooni tulemuste analüüs	28
2.3.2. Spordiklubi Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringu riietusruumide sektsiooni tulemuste analüüs	33
2.3.3. Spordiklubi Lemon Gym teenuse rahulolu uuringu füüsilise keskkonna tulemuste analüüs.....	36
2.3.3. Spordiklubi Lemon Gym teenuse rahulolu uuringu treeningkeskkonna tulemuste analüüs.....	42
2.4. Järeldused ja ettepanekud Lemon Gym spordiklubi juhtkonnale	48
KOKKUVÕTE	53
KASUTATUD KIRJANDUS	55
Lisa 1. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuring.	58
Lisa 2. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta	63

SISSEJUHATUS

Iga aastaga kasvav konkurents sunnib üha rohkem ettevõtteid oma teenuse kvaliteeti tõstma. Kui varasemalt võis odavama hinnaga teenus olla kehvema kvaliteediga, siis nüüd on konkurents igas valdkonnas väga suur ning kõigil ettevõtetel olenemata teenuse hinnast või tegevusharust, tuleb pakkuda parimat teenust, mis tagab kliendirahulolu ja lojaalsuse.

Eduka ettevõtte kliendid on rahulolevad ning lojaalsed ettevõttele. Kehtib seos, et odav teenusepakkuja omab suuremas koguses lojaalseid kliente kui kallim teenusepakkuja. Küll aga on kallima teenusepakkuja klientide rahulolu suurem kui odavamal teenusepakkujal. (Kuusik 2007: 6)

Spordiklubide valdkonnas toimub hetkel suur odavklubide pealetulek, mis paneb pingutama kõrge kuutasuga spordiklubisid ning annab kõva löögi keskmises hinnaklassis ning mitte nii heas seisukorras olevatele spordiklubidele. Ometi toimivad veel kõikides hinnaklassides spordiklubid.

On avatud juba nii 15 eurose kuutasuga kui ka 19 eurose kuutasuga spordiklubisid. Need spordiklubid on üldjuhul puupüsti täis ning kõige odavamad liikmelisused on enamasti aastase kohustusliku perioodiga. Ehk kui klient liitub, on ta automaatselt tegelikult lojaalne klient aastaks ajaks. Osades kohtades on võimalik liikmelisus ennetähtaegselt lõpetada, kuid siis tuleb tasuda lisatasu. Siit saabki tõestada eelnevalt väljatoodud seost, et odavas spordiklubis on rohkem lojaalseid kliente kui kallimas, sest enamasti valitakse odavam spordiklubi kas finantsilistel põhjustel või siis tahetakse lihtsalt proovida, kas üldse on soovi ja tahet trennis käima hakata. Väga paljud inimesed liituvad odavklubidega lihtsalt rekaami tõttu, sest tundub ju nii odav maksta spordiklubi eest kuus sama palju nagu ühe poeskäigu eest ning peaks ju lõpuks motivatsiooni ka tulema, et reaalselt trenni minna ning oma kauaaegseid lubadusi täita. Reaalsus on aga see, et selliste klientide pealt odavklubid teenivadki kõige paremini, sest inimesed liituvad emotsioonist, sidudes end pikaajalise lepinguga, makstes iga kuu aasta aega kuutasu, aga kohal ei käi, mis jätab võimaluse mahutada spordisaali end ära neil klientidel, kes on kuuluvad aktiivsete külastajate gruppi. Aastane kohustus aga tekitab inimestes üsna tihti mitterahulolu. Kellel aga finantsilisi raskusi pole ning kes tahavad treenida rohkem omaette või kes otsivad kas siis brändi, millele

on moodne lojaalne olla või soovivad veel paremaid treeningtingimusi, need liituvad kallimate spordiklubidega. Üldiselt kallid spordiklubid ei oma enam ka pikaajaseid siduvaid lepinguid, mis omakorda tõstab klientide rahulolu.

Käesoleva lõputöö autor viis läbi 2019 aasta kevadel Tartu Lemon Gym spordiklubis teenuse kvaliteedi uuringu. Vastanute arv polnud lõputöö autori arvates ootuspärane- vaid 58 inimest, kuid kuna klientuuriks on peamiselt üliõpilased ning küsitluse tegemine langes aega, mil ekamisessioonid ning suvi olid lähenemas, siis see tundub arusaadav. Uuring viidi läbi vaid interneti teel, reklaamides seda ettevõtte facebookis, instagramis ning kodulehel. Ettevõtte kasutab alates 2019 aasta varakevadest oma teenusega rahulolu uurimiseks NPS indeksit. Ka see võis vastanute arvu mõjutada.

Antud lõputöö eesmärk on analüüsida Tartu Lemon Gym spordiklubi teenuse kvaliteeti ning analüüsi tulemustele tuginedes teha juhtkonnale ettepanekuid teenuse kvaliteedi parandamiseks.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks kavandati järgnevad uurimisülesanded:

1. Kliendirahulolu- ja lojaalsuse kujunemine ning seda mõjutavad tegurid,
2. ülevaade teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelitest,
3. teenuse kvaliteedi uuringu teostamine ettevõttes Lemon Gym OÜ,
4. Lemon Gym spordiklubi teenuse kvaliteedi uuringu tulemuste analüüs ja parendusettepanekute koostamine ettevõtte juhtkonnale.

Töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetilise osa esimeses peatükis tutvustatakse kliendirahulolu- ja lojaalsuse olemust ja tekkimist. Esimese osa teises peatükis tutvustatakse teenuse kvaliteedi mõõtmise mudeleid. Töö empiirilise osa esimeses alapeatükis tutvustatakse Lemon Gym spordiklubi, teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu eesmärki, metoodikat ja valimit. Teise osa kolmandas alapeatükis kirjeldatakse Lemon Gym spordiklubis läbiviidud teenuse kvaliteedi uuringut, mis on koostatud empiirilises osas välja valitud kõige enam sobivama teenusekvaliteedi mudeli põhjal. Neljandas alapeatükis tehakse uuringust järeldused ning koostatakse juhtkonnale ettepanekud teenuse kvaliteedi tõstmiseks.

1. KLIENDIRAHULOLU- JA LOJAALSUSE OLEMUS

1.1 Kliendirahulolu- ja lojaalsuse olemus ning seda mõjutavad tegurid

Iga ettevõtte peamine eesmärk on teenida kasumit ning suurendada tootlikkust. Uute klientide otsimine ja kliendibaasi suurendamine annab hoo müükidele. Tulumarginaalini jõudes üritavad ettevõtted rohkem kasumit teenida. Klientide arvu suurendamise strateegia võib viia ettevõtte müügi, kasumi ja turuosa suurenemiseni. Teine võimalus kasumit teenida on praeguste klientide hoidmine ning see peakski olema ettevõtte prioriteet. Olemasolevate klientide hoidmine aitab ettevõtet kahel viisil. Esiteks olemasolevate klientide turunduskulud on väiksemad, sest lojaalsed kliendid vajavad vähem reklaame ning turundustegevusi. Teiseks, müükide suurendamine koos olemasolevate klientide säilitamisega aitab olemasolevatel klientidel tuua rohkem kasumit ettevõttesse. (Ghotbabadi jt 2015: 267)

Mõlemas strateegias on kasumi suurendamiseks vajalik motiveerida kliente oste sooritama. Peamine motivaator klientide jaoks on kvaliteet. Ettevõtted jagunevad peamiselt kaheks- tootepakkujad ja teenusepakkujad. Toodete või teenuste kvaliteet mõjutab klientide rahulolu, lojaalsust ning ostukavatsusi. (Sealsamas: 267-268)

Teenindussektoris on mõned eripärad. Klientide poolne teenuse kirjeldamise väljendus sisaldab näiteks aspekte nagu usaldus, kogemused, turvalisus ning tunne, mida on teenuse olemuse immateriaalsuse tõttu raske mõõta. Et kergemini teenusekvaliteeti mõõta, tuleks leida mõned käegakatsutavad faktorid, mis aitavad mõista paremini klienti ning tema kogemust teenustega. (Sealsamas: 268)

Tänapäevases ärimaailmas on üheks kõige raskemaks ülesandeks klientide lojaalsuse võitmine. Kasvav konkurents on tekitanud olukorra, kus ettevõtetel tuleb näha ekstra vaeva oma teenusega, et erineda teistest ettevõtetest. Instituudi *Institute of Environmental Research*(IER) läbi viidud uuringust tuleb välja, et vaid 4% rahulolematutest klientidest kaebab halva teenuse üle, ülejäänud 96%-st, kes ei kaeba, lõpetab 90% tegevuse selle ettevõttega. Veel on tähtis fakt see, et üks rahulolematu klient räägib vähemalt seitsmele

inimesele enda halvast kogemusest ning langetab sellega firma mainet. (Tsitskari jt 2006: 623)

Kliendirahulolu on ettevõtte üks kõige olulisematest eesmärkidest, mistõttu iga ettevõtte jaoks on pikaajaline suhe kliendiga esmatähtis. Mitmete uuringute tulemused on näidanud, et kehtib otsene seos rahulolu ja lojaalsuse vahel: rahulolevad kliendid muutuvad lojaalseteks ja rahulolematud kliendid lähevad konkurentide juurde. (Kuusik 2007: 9)

Klientide lojaalsuse tekkele on olnud läbi aegade mitmeid lähenemisviise. Kuni 1970. aastani domineeris käitumuslik lojaalsus, kus lojaalsust arvestati ostude osakaalu funktsioonina, ostmise sageduse funktsioonina, ostumustri funktsioonina või ostmise tõenäosuse funktsioonina. See lähenemisviis vaatles brändi lojaalsust pigem tulemuste(korduv ostukäitumine) kui põhjuste osas. Aastal 1969 tutvustas Day brändilojaalsuse kahemõõtmelist kontseptsiooni, milles väideti, et lojaalsust tuleks hinnata nii käitumis- kui hoiakukriteeriumide alusel. Kaasaegsed uuringud käsitlevad ja rõhutavad lojaalsuse psühholoogilist tegurit(hoiakud, emotsionaalsus). On ka lähenemisviise, kus lojaalsust võrreldakse abieluga. (Sealsamas: 5-6)

Erinevad lähenemisviisid võimaldavad eristada emotsionaalselt lojaalsed kliendid käitumuslikult lojaalsetest klientidest. Näiteks käitumuslikult lojaalne klient tegutseb küll lojaalselt, kuid tal puudub emotsionaalne side brändi või tarnijaga. Samas emotsionaalselt lojaalne klient omab just peamiselt emotsionaalset sidet brändiga. Viimane on palju tugevam ning kestvam side kui käitumusliku lojaalsuse puhul. Emotsionaalne lojaalsus on mõlemapoolne püsiv soov säilitada väärtuslikke suhteid. Suhe on kliendi jaoks nii oluline, et ta teeb ise maksimaalseid pingutusi selle säilitamiseks. (Sealsamas: 6)

Ettevõttega tugeva sideme saavutanud kliendid ostavad korduvalt pakkujalt, soovivad seda pakkujat teistele ning kaitsevad oma valikuid teiste ees, väites, et just nemad on valinud kõige parema toote või teenuse. (Sealsamas: 6) See on üks parimaid turundamise viise. Suusõnaliselt leviv positiivne sõnum ettevõtte kohta on inimeste jaoks kõige usaldusväärsem allikas kui ettevõtte endapoolt tehtav reklaam. Seetõttu tulebki hoida väga häid suhteid oma klientidega, olla kursis nende muredega ja reageerida ning lahendada probleemid nii kiirelt kui võimalik.

Käitumuslikult lojaalsed kliendid on tihtipeale sunnitud olema püsikliendid vastu nende tahtmist. Kliendid võivad olla sunnitud tarbima teatud pakkuja teenuseid/tooteid, kui

ettevõtte tegutseb monopoolsena või kui näiteks kliendi halb finantsseisund piirab tal kauba- või teenuse valikut. (Sealsamas: 6) Näiteks tegutseb monopoolsene ettevõtte Eesti Energia. Tal pole konkurentsi ja ta määrab ise oma teenustele hinna. Ka loeb väga palju inimese finantsseisund ning muud elukorraldusest tulevad piirangud. Mida väiksemat palka inimene teenib või mida kaugemal teenuse või toote pakkujast asub, seda väiksemad on tema võimalused erinevate kauba- ja teenusevariantide vahel.

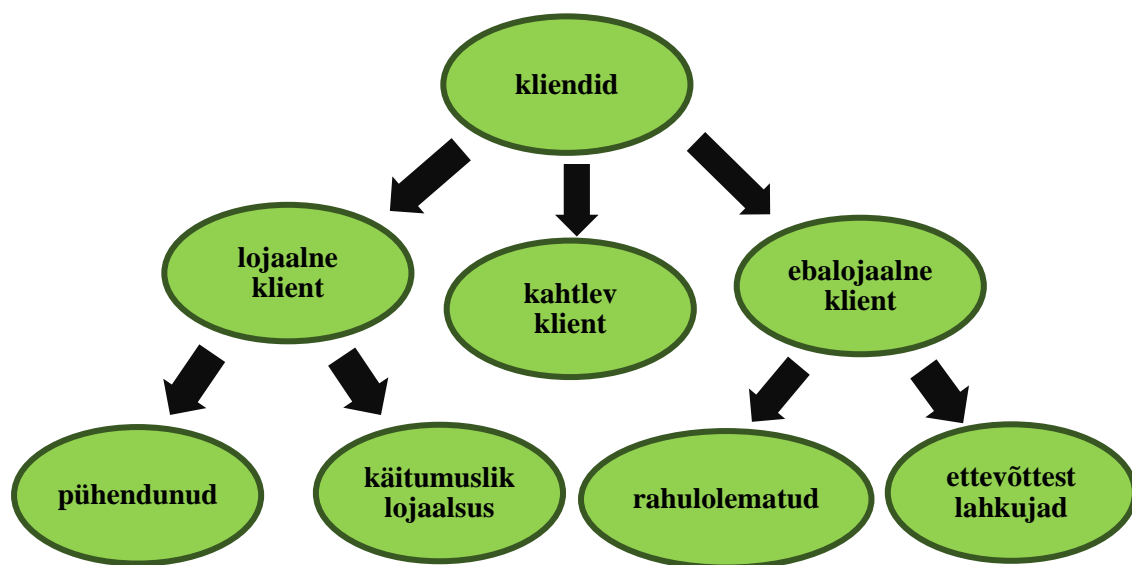
Grönholdt, Martensen ja Kristensen leidsid, et ettevõtted, kes kasutavad madala hinna strateegiat, omavad küll suurt lojaalsust, kuid klientide rahulolu teenusega on väike. Seevastu ettevõtted, kes kulutavad palju energiat brändingule ja on seejuures kalli hinnaga, omavad klientide kõrget rahulolu, kuid jällegi vähem lojaalseid kliente. (Sealsamas: 6)

Lojaalsus võib tuleneda ka kliendi passiivsusest- klient ei liigu konkurendi juurde mugavuse või teenuse toimimise vähetähtsuse tõttu. Kui kliendi jaoks on teenus vähetähtis, siis pole mõtet aega raisata alternatiivide otsimiseks. Eelnev kirjeldus on omane kognitiivse lojaalsusega, mis põhineb ainult brändi uskumisega. (Sealsamas: 7)

Kliente võib segmenteerida lojaalsuse järgi järgnevalt (Sealsamas: 8):

- Pühendunud või emotsionaalselt lojaalsed kliendid- aktiivsed kliendid, kes kasutavad vaid kindla teenusepakkuja teenuseid ning tõenäoliselt kasutavad ka tulevikus sama teenusepakkuja teenuseid, soovitades seda ka teistele.
- Käitumuslikult pühendunud kliendid- aktiivsed kliendid, kes kasutavad vaid ühe kindla teenusepakkuja teenuseid nii praegu kui tulevikus, kuid kes ei ole nõus seda teenusepakkujat soovitama teistele.
- Kahtlevad kliendid- aktiivsed kliendid, kes kasutavad vaid kindla teenusepakkuja teenust, kuid ei tea, millist teenuseosutajat nad tulevikus kasutavad.
- Ebalojaalsed kliendid- kliendid, kes vähendavad või soovivad vähendada teenuseosutaja teenuste kasutamise protsenti.
- Lahkujad- kliendid, kes kindlasti lahkuvad selle teenusepakkuja juures.

Allolev joonis (joonis 1) võtab kogu eelneva osa kokku. Kliendid jaotuvad suuremas pildis kolmeks. On lojaalsed kliendid, kes on pühendunud ja käitumuslikult lojaalsed. On kahtlevad kliendid. Ja on ebalojaalsed kliendid, kes on rahulolematud ning lahkuvad lõpuks ettevõttest.



Joonis 1. Klientide üldine segmenteerimine lojaalsuse järgi (Autori koostatud: Kuusik 2007: 8).

Andres Kuusiku sõnul koosneb lojaalsus usaldusväarsusest, rahulolust, suhte tähtsusest ja kuvandist. (Kuusik 2007: 11)

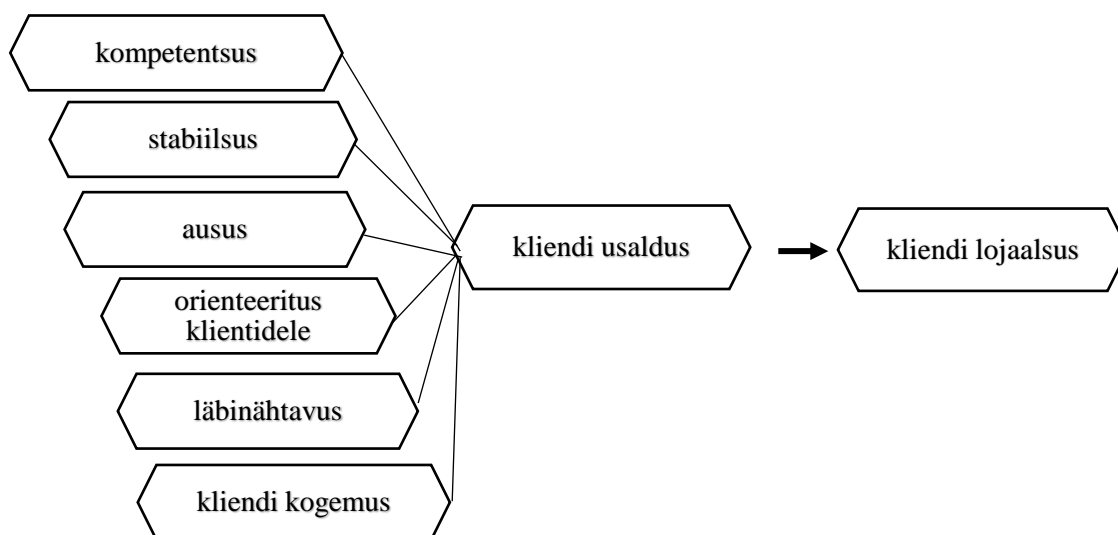
Teenuse usaldusväarsus tähendab, et ettevõtte peab kinni oma sõnast ja lubadustest, mida on kliendile andnud. Et olla suuteline pakkuda kliendile usaldusväärset teenust, peab teenindusettevõtte tagama oma teenuse täpsuse ning töökindluse ja suutma ennetada paljusid vigu, mis võivad hooletuse tõttu tekkida. Teenindusettevõtte peab pidevalt püüdma oma usaldusväarsust suurendada. See tuleb lülitada oma üheks äristrateegia põhiväärtuseks. Teenuse usaldusväarsus saavutatakse tänu töökindlusele ja täpsusele, mis võimaldavad pakkuda konstantselt head ja tõsiseltvõetavat teenust. (Chabra 2018: 27)

Isegi väikseim pisiasi ettevõtte tegevuses võib mõjuda kliendi usaldusele. Lõpuks on ikkagi kuldne reegel, et kui klient usaldab ettevõtet, siis ta kasutab teenust ka edaspidi ning see on üks lojaalsuse tekkimise alustest. Usaldust määratakse kui kliendi üldist ootust, et saab usaldada ettevõtte antud sõna. Kliendi usaldus ettevõtte vastu saab tekkida väga hea kommunikatsiooni tulemusena. Kuna usaldus loob kaubamärgi ja klientide vahel olulise sideme, siis on see üks brändi lojaalsuse määrajatest. (Leninkumar 2017: 452)

Kliendi usaldus koosneb järgnevatest moodulitest (Sari, Hermawan 2019: 20-21):

1. Kompetentsus- teenindussektoris on vajalik, et ettevõtte töötajad oskavad ning on valmis lahendama kliendi ning ettevõtte sees ilmnevad probleemid nii kiirelt ja oskuslikult kui võimalik.
2. Stabiilsus- ettevõtte teenuse stabiilsus, millega on klientidel võimalik arvestada.
3. Ausus- usaldusväärne ja konstantne teenuse osutamine.
4. Klientidele orienteeritus- võimaldab teada saada klientide ootused ning vajadused.
5. Läbinähtavus- ettevõtte soov olla klientidega avatud ning omada head informatsiooni liikumist klientide ja töötajate vahel.
6. Kliendi kogemus- positiivsed kogemused, et kliendid sooviks osta teenuseid või tooteid.
7. Kliendi usaldus- klientide usk ettevõtte usaldusväärsusesse.
8. Kliendi lojaalsus- klientide soov säilitada ärialaseid suhteid ettevõttega.

Schumann et al. (2010) leidsid, et parem kompetents, stabiilsus, ausus, kliendile orienteeritus, läbipaistvus ja kliendi kogemus võivad suurendada kliendi lojaalsust. Kõigi eelnevalt kirjeldatud komponentide mõju usaldusele ning seekaudu lojaalsusele on näidatud järgmisel joonisel (joonis 2).



Joonis 2. Kliendi lojaalsuse tekkimise alused (Autori koostatud: Sari, Hermawan 2019: 22)

Tarbijate rahulolu on olnud aegade algusest peale teenuste turunduses kesksel kohal ning suurem osa selle valdkonna uuringutest on rajatud Oliveri (1997, 1989) töödele. Tema vaatenurk lähtus „inimeste varieeruvatest kogemustest“, millega ta tahtis viidata, et inimesed võivad mõelda erinevaid asju rahulolu all. Ta tõi selleks kolm põhjust. Esimene põhjus on see, et tarbijad reageerivad samale olukorrale oma meeleolu või temperamendi tõttu erinevalt. Teiseks on tarbimisolukorraga seotud tähendused inimeste jaoks erinevad. Kolmandaks, sama tarbija reaktsioon samale stiimulile võib erinevate tarbimiskogemuste käigus aja jooksul muutuda. (Singh, Duque 2009: 2-3)

Fournier ja Mick (1999) pakkusid välja sarnase paradigma, milles visandati viis kriitilist teemat, mida rahulolu kontseptualiseerimisel silmas pidada. Nende sõnul rahulolu muutub aja jooksul, sõltub kontekstist, omab tugevat sotsiaalset mõõdet, on seotud tarbimise enda mõttega ning see koosneb tarbimisega seotud emotsioonidest. (Sealsamas: 2)

Mõlemad paradigmad on väga sarnased ja rõhutavad, et rahulolu ei pruugi erinevates olukordades olla nii järjepidev, nagu enamik teenuseturunduse teadlasi on seda mõelnud ning mõõtnud. Klient võib erineva aja jooksul kogeda sama teenuse tarbimisel erinevat rahulolu, kui tarbimiskogemus muutub. (Sealsamas 2009: 2)

2017. aastal on Atsan kirjutanud oma artiklis, et kliendi rahulolu on psühholoogiline emotsioon, mis tekib toote või teenuse kasutamisel. Kliendi rahulolu saab seletada sellega, et protsessile või tulemus-suhte omistatakse rahulolu. Kui rahulolu hinnatakse protsessisuhete, tähendab see meeldivaid või ebameeldivaid emotsioone, mida klient tunnetab omavahelises võrdluses toote või teenuse reaalse kvaliteedi võrdlemisel eelnevalt ettekujutatud toote/teenuse kvaliteediga. Kui aga rahulolu hinnatakse tulemus-suhte vaatenurgast, käsitletakse seda kui kognitiivset emotsiooni, mida klient kogeb seoses sellega, kas kõik toote ostmisel saadud ohverdused, milleks on: aeg, vaev, raha, psühholoogiline stress, on piisavalt täidetud või mitte. (Atsan 2017: 1247) See seletus on ka väga sarnane juba Fournier ja Mick'i välja pakutud paradigmat, mis tähendab, et sama paradigma on praeguste aegade kasutusel.

Rahulolu tegurid, mis on ratsionaalsed ning käegakatsutavad tegurid ja mida saab ka mõõta, koosnevad toodete kvaliteedist, hinnast ning teenuse kvaliteedist. Need hõlmavad näiteks reageerimisaega, tõrgete arvu, professionaalset reageerimist, kättesaadavust ja kohustuste täitmist. (Gadot, Cohen 2015: 4-5)

Ettevõtted keskenduvad kliendile või potentsiaalsele ostjale. Organisatsiooni kliendiväärtuse suurendamine sõltub valitud sihtrühma kuuluvate klientide endale võitmisest, nende endale hoidmisest ning partnerlusest. Positiivne suhtumine toote- või teenusepakkuja suhtes mõjutab teatavasti ka tugevate sidemete loomist müüja ja kliendi vahel. Kasumlikud pikaajalised suhted teenuse- või toote kasutajatega loovad ettevõttele väärtuse. (Tigari 2018: 1)

Kliendisuhete juhtimiseks on loodud kliendisuhete juhtimise (CRM- *Customer Relationship Management*) äristrateegia, mille eesmärgiks on vähendada kulusid ning tugevdades kliendilojaalsust, suurendada ka kasumlikkust. CRM termin koosneb kolmest sõnast nagu klient, suhe ja juhtimine. Esimene komponent on klient või potentsiaalne ostja, teine tähedab suhet kliendi ja ettevõtte vahel ning kolmas juhtkonda, kes tegeleb klientide fikseerimisega, ligimeelitamisega, suhete arendamisega ja klientide säilitamisega. Seega kliendisuhete juhtimine tähendab integreeritud strateegiliste otsuste vastuvõtmise protsessi, mille eesmärk on tuvastada sihtkliendid, töötada välja strateegiad klientide ligimeelitamiseks ja olemasolevate hoidmiseks, samal ajal luues ning pakkudes väärtusi lojaalsetele klientidele. (Tigari 2018: 2)

Ettevõtted saavad kliendisuhete juhtimise strateegiatest palju materiaalselt ja immateriaalselt kasu. Tuginedes Xu&Waltonile (2005), on peamised põhjused, miks ettevõtte juhivad CRM-i rakendavad, järgmised (Rahimi jt 2014: 3):

- kliendirahulolu suurendamine,
- olemasolevate klientide hoidmine,
- strateegilise teabe pakkumine,
- kliendi eluväärtuse parandamine.

Xu jt (2002) arutlesid veel, et CRM strateegia ei paranda mitte ainult klientide lojaalsust, vaid lisaks parandab ka sisemisi protsesse, mis suurendavad omakorda rahulolu. Ühest küljest aitab ka CRM ettevõtetel tuvastada ja eesmärgistada oma parimad ostjad, põhinedes hiljutistele ostudele, ostukäitumisele või ostude tihedusele. See aitab turundada kampaaniaid selgete eesmärkidega, õigele sihtgrupile ning mõõta efektiivsust. (Amofah, Ijaz 2005: 16)

Lisaks saab kliendi informatsiooni abil analüüsida mitmeid perspektiive, et välja selgitada, mis elemendid turunduskampanias toovad kõige suurema kasu müüjatele ja kasumlikkusele.

Järgnevalt on toodud välja CRM strateegia kasutamise plussid koos näidetega (Sealsamas: 17-18):

- Suurenenud kliendi lojaalsus- CRM süsteemist saadav info aitab ettevõttel välja selgitada ome tegelikud kulud, mis lähevad klientide võitmise ning hoidmise peale. Andmete omamine annab organisatsioonile võimaluse panna fookus, aeg ja ressursid oma kõige kasumlikumatele klientidele. Klassifitseerides oma kasumlikumad kliendid premium gruppi, on võimalik neid veel efektiivsemalt hallata. Silmas tuleb siiski pidada, et kõiki kliente tuleb kohelda samaväärselt.
- Veel efektiivsem turundamine- Omades detailset kliendi infot, saab ettevõtte ennustada, mis sorti tooteid klient eelistab osta ning ajastada ostu. CRM annab võimaluse teha veel sihipärasemaid kampaaniaid ning jälgida kampaania efektiivsust.
- Arendada klienditeenindust ja kliendituge- Suurem ülevaade. Võimalik vaadata kliendi teenuselepingut, otsida tõestatud lahendusi ning parimaid praktikaid, tellida tootega seotud informatsiooni.
- Parem efektiivsus ja kulude vähendamine- integreerides kliendi info ühte andmebaasi annab võimaluse turundustiimil, müügiosakonnal ja teistel osakondadel ettevõttes jagada infot ning töötada ühiste eesmärkide poole, kasutades sama statistikat.

Gummerson selgitas 1994. aastal, et CRM aitab ehitada ja hoida klientidega pikaajalisi suhteid, mis on eduka turuosa saavutamise ja säilitamise võtmeks ning see toob ettevõtetele püsivad kliendid ja kasumi. (Rahimi jt 2014: 3)

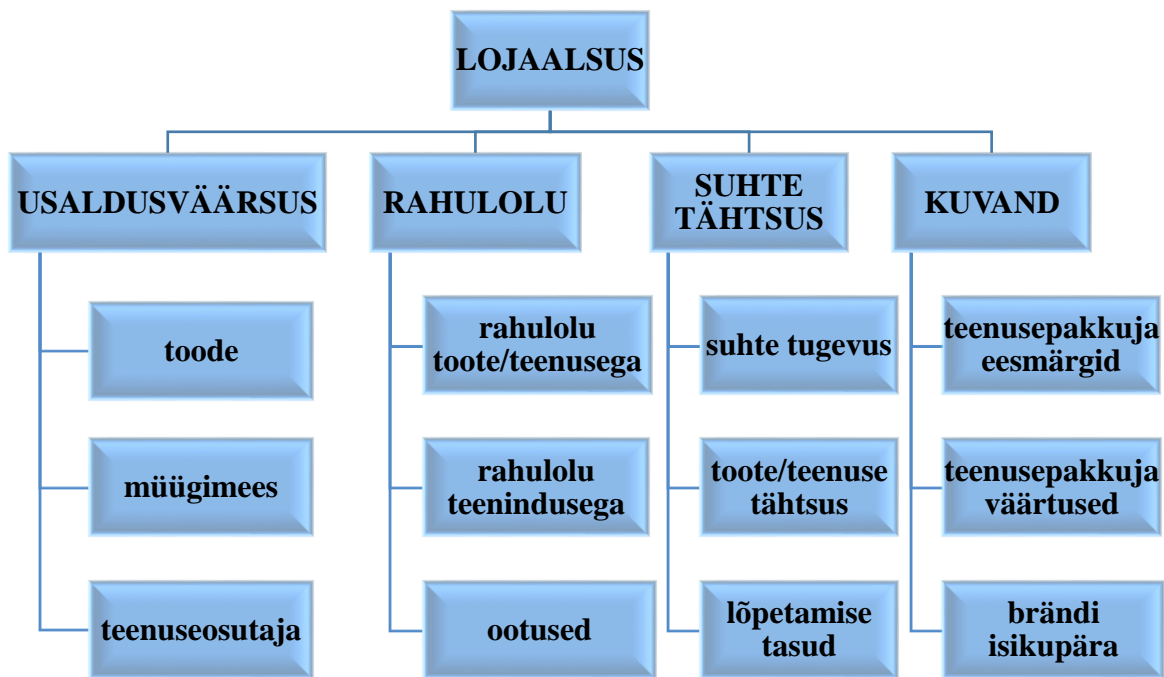
Lisaks rahulolule on tänapäevaste turgude ja avaliku poliitika jaoks väga oluline ka organisatsiooni kuvand. Enamik uuringuid on keskendunud organisatsiooni välisele kuvandile, mis tähendab muljete liitmist uskumuste, ideede, tunnete ja ettekujutuste vastastikmõju tagajärjel organisatsiooni suhtes. MacMillan et al. (2005) kohandasid kontseptualiseerimist, vaadates mainet/kuvandit kui sidusrühmade kogemust, lähtudes ettekujutustest ja tunnetest ettevõtte kohta. Maine/kuvandi tulemusel määratletakse sidusrühmade käitumiskavatsused organisatsiooni suhtes. Kui teenuste(kumulatiivne) rahulolu võib kajastada tegelikku tulemuslikkuse taset kui ka varasemat kogemust toote või teenusega, siis organisatsiooni kuvand erineb võldluspunktide lõikes. Uuringud näitavad, et

ettevõtte maine võib läbi filtreerimisefekti mõjutada klientide rahulolu ning see võib tekitada halba efekti. See võib viia ebaselge ettekujutuseni, mille eest organisatsioon tegelikult seisab ja mis teenust osutab. Seega, organisatsiooni kuvand ja maine on rohkem üldpilt ettevõttest ning ei näita päris reaalsust olukorda. See tekitab inimeste ettekujutustes mingi üldpildi kuid ei pruugi kattuda reaalsusega. (Gadot, Cohen 2015: 5)

Kuvandit mõjutab ka bränd või kaubamärk. Need kaks on väga kompleksed faktorid ja võivad mõjutada lojaalsust vähemalt kahel viisil. Inimesed kasutavad kaubamärki näiteks enda iseloomustamiseks. See võib avaldada mõju nii teadvuse kui ka alateadvuse tasemel. Toetudes Belki teooriale, defineerivad inimesed end oma vara põhjal, mida nad omavad, valdavad või loovad. Aaker on uurinud, et inimesed eelistavad brändi, mis iseloomustab nende isiksust kõige paremini. Kim, Han ja Park on uurinud seost iseloomu ja lojaalsuse vahel. Nad leidsid kinnitust, et kliendile atraktiivne bränd mõjutab sellele lojaalseks olemist. (Kuusik 2007: 9)

Põhinedes aga sotsiaalsele identiteedi teooriale, klassifitseerivad inimesed end sotsiaalsetesse kategooriatesse. See suunabki ühesuguste väärtuste ning vaadetega inimesed ühe teenusepakkuja juurde. Kaubamärgid annavad lisaks kõigele muule klientide elule teatud mõtte. Täielik lojaalsus peab olema isikusamasus ning tema sotsiaalne identiteet. (Kuusik 2007: 10)

Allolev joonis (joonis 3) võtab selle peatüki kokku. Lojaalsus põhineb usaldusväärsusel, rahulolul, suhte tähtsusel ja ettevõtte kuvandil. See tähendab, et ettevõtte peab jälgima, et tema tooted, töötajad ning teenuseosutajad oleksid klientides usaldust tekitavad. Et kliendi rahulolu suurendada, peab ostja olema rahul tootega/teenusega, teenindusega ning tema ootused peavad olema täidetud võimalikult hästi. Suhte tähtsus on väga oluline kliendilojaalsuse tekkele. Suhe peab olema tugev- seda saab mõjutada turunduse ning hea kommunikatsiooniga ettevõtte kõigi osakondade vahel. Toode või teenus peab olema inimesele tähtis, et ta jätkaks olemast klient ka siis, kui ettevõtte talle kuidagi pettumust peaks valmistama. Ka on oluline ettevõtte kuvand ehk see, millisena klient ettevõtet näeb. Selleks peavad olema teenusepakkuja eesmärgid ja väärtused kliendikesksed ning oluline osa peab olema ka klientide heaolu suurendamisel. Bränd peab olema isikupärane, et kergesti eristuda teistest ettevõtetest.



Joonis 3. Lojaalsust mõjutavad faktorid (autori koostatud: Kuusik 2007: 11)

Eeloleval joonisel on välja toodud faktorid, mis mõjutavad kliendi lojaalsust. Teised faktorid, mida seal välja aga toodud pole, on näiteks hind, alternatiivid, sotsiaalne klass, demograafilised tunnused, muud individuaalsed tegurid ning keskkonnategurid, reklaami rõhk ja kasutusolukord. (Kuusik 2007: 11)

1.2 Teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelid

Järgnev alapeatükk tutvustab nelja teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelit. Kvaliteedi mudeleid on tehtud küll väga palju ning neid täiendatakse pidevalt, kuid töö autor uuris just neid nelja, et selgitada välja, missugune on parim mudel tema enda uuringu läbiviimiseks. Lõputöö autor otsustas uurida mudeleid, mida kõige enam kasutatakse teenuse kvaliteedi uuringutes ning mis võiksid sobida kõige paremini spordiklubi eripäradega. Töös on tutvustatud lähemalt SERVQUAL(*The Service Quality Model*) mudelit ehk teenuse kvaliteedi mudelit, SERVPERF(*Service Performance*) mudelit ehk teenuse tulemuslikkuse mudelit, NPS(*Net Promoter Score*) mõõdikut ehk soovitusindeksit. Kõige lõpus tutvustab lõputöö autor uuringu koostamiseks välja valitud SQAS(*Service Quality Assessment Scale*) skaalat ehk teenusekvaliteedi hindamise skaalat. NPS mõõdik pole küll otseselt mudel, kuid

on väga lihtne mõõtmisvahend saamaks infot ettevõttega rahulolu kohta. NPS mõõdiku valis töö autor oma töösse ka seetõttu, et Lemon Gym ettevõtte kasutab NPS-i igapäevaselt ning see on osutunud äärmiselt efektiivseks reaalse olukorraga kursis olemise vahendiks, sest kliendid saavad seal ka vabas vormis oma muresid ning arvamust avaldada.

1.2.1 SERVQUAL mudel

Teenusekvaliteedi mõõtmiseks on kõige laialdasemalt kasutuses olnud SERVQUAL mudel, mille on välja töötanud 1985. aastal Parasuraman, Zeithaml ja Berry. Selle mudeli loomine oli esimesi jõupingutusi ka teenuse kvaliteedi turustamise perspektiivist. 1985. aastal töötas Parasuraman jt välja kümnest dimensioonist koosneva üldise teenuse kvaliteedi skaala. Kuna kümme dimensiooni olid omavahel liiga suures korrelatsioonis, siis pärast esimest uuringut otsustati asendada kümme dimensiooni viiega. Idee seisnes selles, et skaala abil saaks mõõta teenuse kvaliteeti nii, et seda oleks võimalik väikeste muudatustega kasutada mitmesuguste teenuste jaoks. (Cengiz, Fidan 2017: 15)

SERVQUAL mudel koosneb 22 küsimuste paarist, mis on jagatud kahte osasse, esimene on ootuste osa ning teine on tajutud osa. Ootuste osa keskendub kliendi üldistele ootustele ettevõtte teenuse osas, tajutud osa mõõdab aga kliendi hinnangut ettevõttele. Nii ootusi kui tajumist mõõdetakse 7- pallisel Likert skaalal (1- ei nõustu üldse, 7- nõustun täielikult). Osutatud teenuse kvaliteediskoor koosneb üksuste vaheliste erinevuste(tajumised- ootused) summast. (Fransi jt 2010: 8)

Küsimused jaotuvad viie dimensiooni vahel, milleks on (Kouthouris, Alexandris 2005: 103):

- 1) füüsiline keskkond (ingl. k. *tangibles*): organisatsiooni töötajate, seadmete, sisustuse ning personali väljanägemine;
- 2) usaldusväärsus (ingl. k. *reliability*): ettevõtte pakub klientidele täpselt lubatud teenust ilma vigadeta ning teeb kokkulepitud aja jooksul seda, mida on lubanud teha;
- 3) reageerimisvõime (ingl. k. *responsiveness*): töötajate valmidus parimal viisil kliente kõikide nende muredega aidata, neile operatiivset infot jagada;

- 4) kindlustunne (ingl. k. *assurance*): klientidele kindlustunde tekitamine ettevõtte ning personali poolt. Töötajate piisav informeeritus, kindlustamaks klientideni õige info jõudmise;
- 5) empaatia (ingl. k. *empathy*): ettevõtte oskus klientide muredest aru saada ning neid mõista. Mugavad lahtiolekuajad. Oskus kliendile individuaalselt läheneda.

Kuigi SERVQUAL on kõige laialdasemalt kasutatav teenuse mõõtmise mudel, siis on see saanud ka kriitikat. Peamiselt on arutletud, kas ootusi tuleks arvestada või mitte. Nii Cronin ja Taylor (1992, 1994) kui ka Babakus ja Boller (1992) avaldasid kriitikat ootuste osa kohta ning pakkusid alternatiivina välja SERVPERF skaala, mis koosneb samadest elementidest nagu SERVQUAL skaala, kuid ei sisalda ootusi. Põhikontseptsiooniks on kliendi rahulolu. (Fransi jt 2010: 9)

1.2.2 SERVPERF mudel

SERVPERF on teenuse tajumise mõõtmismudel, mis on välja töötatud SERVQUAL mudelist. Cronin ja Taylor pakkusid 1992. aastal välja loobuda SERVQUAL mudeli ootuste osast ning asendada see sooritusliku poolega. SERVPERF on töötatud välja, et keskenduda vaid teenuse kvaliteedi tajumisele. (Adil jt 2013: 69)

SERVPERF eeldab, et asjatu on mõõta klientide ootusi, sest nad annavad teenust kasutades nagunii automaatselt hinnanguid, seeläbi võrreldes tulemuslikkuse tajumist ootustega. SERVPERF skaala on mõõtmete ja ülesehituse poolest identne SERVQUAL skaalaga. Empiirilisel on SERVPERF skaala osutunud paremaks kui SERVQUAL skaala ning seda on hakatud eelistama. (Ushantha jt 2014: 73)

Küsimused jaotuvad viide dimensiooni identitentselt SERVQUAL mudeliga (Akdere jt 2018: 4):

- 1) füüsiline keskkond (ingl. k. *tangibles*): organisatsiooni töötajate, seadmete, sisustuse ning personali väljanägemine;
- 2) usaldusväärsus (ingl. k. *reliability*): ettevõtte pakub klientidele täpselt lubatud teenust ilma vigadeta ning teeb kokkulepitud aja jooksul seda, mida on lubanud teha;

- 3) reageerimisvõime (ingl. k. responsiveness): töötajate valmidus parimal viisil kliente kõikide nende muredega aidata, neile operatiivset infot jagada;
- 4) kindlustunne (ingl. k. assurance): klientidele kindlustunde tekitamine ettevõtte ning personali poolt. Töötajate piisav informeeritus, kindlustamaks klientideni õige info jõudmise;
- 5) empaatia (ingl. k. empathy): ettevõtte oskus klientide muredest aru saada ning neid mõista. Mugavad lahtiolekuajad. Oskus kliendile individuaalselt läheneda.

Nende kahe küsimustiku erinevus seisneb selles, et kui SERVQUAL küsimustikus on kokku 44 küsimust, siis SERPERF küsimustiku maht on vaid 22 küsimust. Välja on jäetud tajutud kvaliteedi/ootuste paradigma. (Cronin, Taylor 1992: 64)

1.2.3 Soovitusindeks ehk NPS(Net Promoter Score)

Soovitusindeks põhineb ühel küsimusel: „Kui tõenäoliselt soovivad seda teenust/brändi/toodet oma sõpradele/tuttavatele?“. Kasutatakse 10 pallisüsteemi, millest 9-10 palliga hinnanud kliendid soovivad teenust teistele ja on lojaalsed kliendid, 7-8 palliga hinnanud on passiivsed kliendid, kes on rahul aga pole nii entusiastlikud kui eelnevad ning neid ei arvestata kalkulasioonidesse, 0-6 palliga hinnanud kliendid ei ole tõenäoliselt lojaalsed ning ei soovita ka ettevõtet teistele. (Florea jt 2018: 118-119)



Joonis 4. Soovitusindeks. (Belbin Eesti 2019)

Soovitusindeksi eesmärk on teada saada kas klient soovib firma tooteid/teenuseid oma sõpradele/tuttavatele või mitte. See näitab ka omakorda kliendi nägemust ettevõttest. Kui

klient on ettevõttest vaimustuses, soovib ta seda kindlasti ka teistele potentiaalsetele klientidele. Seda nimetatakse suusõnaliseks reklaamiks. NPS annab ettevõttele lihtsalt ja kiirelt vajalikku tagasisidet, et teenust paremaks muuta.

Soovitusindeksi kasud ja eelised (Florea jt 2018: 117-118):

- hindab kliendilojaalsust ning selle mõju ettevõtte edule;
- on usaldusväärne, töökindel, täpne kliendikogemuse mõõdik;
- on lihtne kasutada, paindlik ning kohandatav vastavalt vajadusele;
- ettevõtted saavad seda tasuta kasutada;
- aitab paremini mõista oma kliente ning arendada suhteid ja protsesse, saada uusi teadmisi, töötada veel efektiivsemalt ja ehitada pikaajalisi suhteid;
- uute klientide ligitõmbamine suulise reklaami kaudu;
- lihtsustab kliendiuuringuid, andes õigeaegseid andmeid, mida on lihtne kasutada;
- kasutades uusi tehnoloogiaid, saavad ettevõtted kindlaks määrata, kui aktiivne on klient(kui klient loeb ettevõtte blogi ja jälgib kodulehekülge, annab ta tõenäoliselt NPS skaalal kõrge tulemuse).

Soovitusindeksi miinused (Sealsamas: 118):

- Pole kõigis valdkondades parim variant tagasiside saamiseks ning seetõttu ei saa seda igalpool kasutada.
- Esineb valimivigu ja tulemus kõigub iga kord sõltuvalt valimisse sattunud inimestest. Valimiviga sõltub suuresti valimi suurusest, enamasti ei suuda ükski ettevõtte oma terves kliendibaasis uuringut läbi viia. Mida rohkem inimesi uuringus osaleb, seda täpsemad on tulemused.
- Tulemused jäävad enamasti 6- 7.5 palli piiridesse. Kui midagi erilist ettevõttes ei juhtu ja uuendusi ei tule, kaotavad kliendid motivatsiooni teenust kasutada. Soovitusindeks on volatiilsem kui teised klientide rahulolu mõõtmise mudelid. On väga tundlik ka kulutuuriliste erinevuste suhtes.

Vastanud kliendid jagunevad kolme kategooriasse: soovitajad, passiivsed kliendid ja mittesoovitajad. Soovitajad hindavad 9-10 palliga, passiivsed kliendid hindavad 7-8 palliga ning mittesoovitajad 0-6 palliga.

1.2.3 SQAS mudel

SQAS(*Service Quality Assessment Scale*) ehk teenuse kvaliteedi hindamise skaala on järjekordne mudel, mida kasutatakse teenuse kvaliteedi hindamiseks. Skaala töötasid algselt välja Lam, Zhang ja Jensen (Jasinskas jt 2013: 112). SQAS mudel mõõdab vaid tajutud kvaliteeti mitte oodatud ja tajutud kvaliteedi vahet. (Lam jt 2005: 103)

Mudel on kavandatud eraldi kriteeriumitega sporditeenuste kvaliteedi hindamiseks. Dimensioonid on jaotatud järgnevalt (Jasinskas jt 2013: 112):

- 1) personal(9 küsimust)
- 2) treeningute programm(7 küsimust)
- 3) riietusruumid(5 küsimust)
- 4) treeningruumid(6 küsimust)
- 5) füüsilised vahendid(7 küsimust)
- 6) lastehoid(6 küsimust)

Teenuse osutamine eeldab teenusepakkuja ja teenuse kasutaja vahelist suhtlust. Spordikeskustes töötavad inimesed esindavad organisatsiooni ning mõjutavad oluliselt uusi kliente. Seetõttu on väga olulised töötaja välimus, käitumine, teadmised ning juhised, sest need loovad kliendile arusaama teenuse kvaliteedist. Skaala võimaldab klientidel hinnata töötajate esinduslikkust teeninduse ajal (kui kompetentsed nad olid, kas olid huvitatud kliendi vajadustest). (Sealsamas: 112)

Programmikriteerium polnud teenuse kvaliteedi hindamise üldmudelis fitnessi sektorile tahtlikult välja töötatud. Programmi komponendid pakkus välja Kim (1995), et hinnata programme, harjutuste mitmekesisust(näiteks rühmatreeningute mitmekesisus). Kõik programmiga seotud teenuste faktorid on süstematiseeritud ning kohandatud spordikeskustele. Fitnessprogrammi esitletakse kui intellektuaalset toodet, mis eeldab kliendi aktiivset osalemist, teadmiste omastamist ning isiklikku arengut fitnessi valdkonnas. (Sealsamas: 112)

Teenuse kvaliteedimudelite põhjal tehtud uuringutest selgus, et treeningu ja füüsiliste võimaluste kvaliteet on klientide jaoks oluline. See kriteerium viitab ruumide sisustamisele, sobivusele, mugavusele ning treeningvarustuse mitmekesisusele. (Sealsamas: 112-113)

Lam jt sõnul leitakse, et spordikeskustes pakutav teenus on peamine tegur, mis mõjutab klientide lojaalsust ja suurendab klubi kasumlikkust. Nagu ka kvaliteedihindamise dimensioonid näitavad, siis parim variant on kasutada olemasolevaid ressursse nagu töötajad ja seadmed, et teenuse kvaliteeti parandada, kliente hoida ning uusi enda juurde meelitada. Klientidele osutatavate teenuste kvaliteet peab ületama klientide poolt eeldatavat kvaliteeti. Teenuse kvaliteet peab vastama kliendi ootustele ja seatud eesmärkidele. (Sealsamas: 112)

SQAS mudeli eelised on, et mudel omab spordikeskuste teenustele omaseid kvaliteedikriteeriume, mis on klientide jaoks väga olulised. Skaala pakub selgeid kriteeriume, mida kliendid peavad hindama. Saadud vastused analüüsitakse ning tulemused esitatakse organisatsiooni juhtidele. SQAS puuduseks on aga näiteks see, et skaala on ette nähtud ainult spordiklubidele, kus pakutakse laia valikut teenuseid. Mudelis sisalduvate paljude kriteeriumide tõttu on kliendil raske otsustada, milline kriteerium on vähem oluline ja milline oluline. (Sealsamas: 113-114)

Autor leidis, et SQAS mudel on parim tema valitud valdkonna uurimiseks, sest omab spordiklubile omaseid dimensioone. Kui SERVQUAL ja SERVPERF mudelid omavad viiest dimensioonist nelja, mis on personalile suunatud, siis SQAS mudelist moodustab see vaid ühe dimensiooni. Spordiklubi toimib mitmetest osadest, mis moodustavad üldpildi. Näiteks esiteks saab klient uksest sisse astudes emotsiooni teda tervitavalt teenindajalt, järgnevalt kuuleb taustamuusikat, siis ta siseneb väravatest, paneb auto tabloole kirja, läheb riietusruumi riideid vahetama ning lõpus alles treenima. Seal on nii palju etappe juba uksest sisse astudes, et pole võimalik arvestada vaid teeninduse kvaliteedi hindamisega. Kui näiteks väravad ei tööta või riietusruum on must, või vesi ei tule normaalselt kraanist, siis saab klient juba enne trenni minekut negatiivse kogemuse. Ehk oluline on uurida kõiki etappe, mida klient läbib spordiklubisse tulemisega, seal olemisega ja lahkumisega, sest need kõik osad moodustavad spordiklubi teenuse kvaliteedi.

2. TEENUSE KVALITEEDI ANALÜÜS SPORDIKLUBI TARTU LEMON GYM NÄITEL

2.1. Spordiklubi Lemon Gym tutvustus

Käesolevas peatükis tutvustab töö autor Lemon Gym spordiklubi ning sealseid treeningvõimalusi ja lepinguid.

Lemon Gym on loodud inimestele, kes hindavad taskukohaseid hindu ning ei vaja üleliigset luksust. Ehk tegemist on odavspordiklubiga, mis pakub jõusaaliteenust koos virtuaalrühmatreeningutega ja on rohkem sobilik inimesele, kes ei vaja rühmatreeninguid koos treeneriga ning pidevat personaaltreenerite kohalolekut. Lemon Gym on Impuls OÜ tütarettevõte ning pärit on see kett Leedust, kus asuvad hetkeseisul ka 2 juhatuse liiget. Töö autor on Eesti Lemon Gym spordiklubide juhataja nii Tallinnas kui Tartus ning seetõttu omab ka rohkem teadmisi, kuidas igapäevane elu aastaringselt spordiklubis välja näeb.

Eestis on avatud kokku 2 Lemon Gym spordiklubi. Üks neist avati Tartus 2017. aasta detsembris ning teine avati Tallinnas 2018. aasta aprillis. Tegemist on avarate spordiklubidega, mille mõõtmed on Tallinna spordiklubil 1250 m² ning Tartu spordiklubil 1300 m². Lemon Gym pakub lisaks jõusaaliteenusele ka virtuaaltreeninguid, milles inimesed saavad siis kas tunniplaani järgi osaleda või ise omale sobival ajal sobiva treeningu valida vastavalt tasemele, kestusele ning treeningstiilile. Väga kaasaegseks teeb Lemon Gym spordiklubi ka asjaolu, et kaasas pole vaja kanda spordiklubi kaarti. Selle asemel saavad inimesed siseneda sõrmejälje alusel. Mugavustest on veel maja all asuv parkla, kuhu on võimalik parkida tasuta oma auto. Parkimissüsteem on lihtne- spordiklubisse sisenedes tuleb elektroonilisele tabloole kirja panna oma autonumber ja plaanitav treeninguteks kuluv ajavahemik. Lemon Gym pakub ka personaaltreeneri teenust, kuid kahjuks kohapeal seal kedagi ootamas ei ole. Selleks tuleb kliendil endal valitud treeneriga ühendust võtta ja aeg kokku leppida.

Lemon Gym pakub oma külastajatele vaid kolme paketti, milleks on COMFORT, FLEX ja BLACK CARD lepingud. Esimene siis tähendab, et tegemist on aastase siduva lepinguga,

mille tavahind on 19,99€. Teine on aga paindlik leping, mis jookseb automaatselt edasi kui klient ei teata 30 päeva ette soovist seda lepingut lõpetada, kohustuslikku perioodi aga ei ole ja tavahind on 26,99€. Mõlemat paketti võib kasutada piiramatult lahtiolekuaegadel. Kolmandaks lepinguks on BLACK CARD tavahinnaga 25,99€. BLACK CARD leping sisaldab võimalust võtta kuus neli korda kaasa oma sõpru, juua vitamiinivett YANGA, külmutada neljaks nädalaks tasuta oma leping ja külastada kõiki Lemon Gym spordiklube üle Baltikumi.

Tartu jõusaali aadress on Narva mnt 27a, mis tähendab, et ta asub kesklinnas tudengite ühiselamute juures ning seega enamuse klientuurist moodustavad noored Eesti ja välismaa tudengid. See aga avaldab väga suurt mõju ka eksamisessioonidel, vaheaegadel ning eriti suvel klubi klientuuri arvule. Eksamisessioonidel ja vaheaegadel on jõusaalis pigem vaiksem ning lepinguid külmutatakse kojumineku perioodideks. Kevade lõpupoole hakatakse aga lepinguid hoogsalt lõpetama, sest peale eksamisessiooni ja lõpetamisi minnakse tavaliselt koju või otsustatakse suvel treeninguid õues jätkata.

Nagu teistelgi spordiklubidel on ka Lemon Gym spordiklubil vaja konkurentsist püsida. Kõige suurem konkurent on ilmselt teine odavklubi Gym! Veerikul, mille kuutasu on vaid 15 eur/kuu. Kuna MyFitness on Eestis väga suur kett ning hoogsalt laienenud ning laieneb veelgi, siis on ka paratamatult suureks konkurentsiks MyFitness spordiklubi. Viimane just seepärast, et paljud inimesed eelistavad rühmatreeninguid ning kaasaegset ning moodsat spordiklubi. MyFitnessi eelis on veel seegi, et seal on väga palju erinevaid masinaid ning jõusaal on jaotatud aladeks, et võimalikult laiale klientuurile oma teenust pakkuda. Näiteks on neil eraldi Crossfit ala, mida teistes klubides pole. Kuna Eestis hetkel palgatase kasvab ja majandus on hea, siis inimesed saavadki omale lubada ka soovi korral MyFitness spordiklubi, mis on peaaegu 3 korda kallim kui Lemon Gym. Seda näiteks põhjusel, et odavklubid on rohkem ülerahvastatud ning üldiselt puudub seal ka saun ning olemas on rohkem baasharjutusteks vajaminevad vahendid. Ehk trennid saab kenasti küll tehtud aga üleliigset luksust ei ole.

2.2. Spordiklubi Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringu eesmärk, metoodika ja valim

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate Tartu Lemon Gym spordiklubis läbiviidud teenuse kvaliteedi uuringu eesmärgist, uuringu läbiviimisel kasutatud metoodikast ning kirjeldab valimit.

Lõputöö eesmärk on analüüsida spordiklubi teenuse kvaliteeti ning pärast tulemustega tutvumist ning kokkuvõtete tegemist, esitada tulemused ning parendusettepanekud juhatusele.

Teenuse kvaliteedi välja selgitamiseks valis autor SQAS mudeli, mida pidi siis kohandama vastavalt töö eesmärgile ja Lemon Gym spordiklubi iseärasustele. Näiteks ei paku Lemon Gym spordiklubi lastehoiuteenust, mis oli üks SQAS mudeli dimensioonidest. Veel jäi välja treeningprogrammi blokk, sest Lemon Gym ei paku rühmatreeninguid. Lõputöö autor valis oma uuringusse neli dimensiooni:

- 1) personal- personaaltreenerite ja administraatorite töö kvaliteet (9 küsimust)
- 2) riietusruumid- riietusruumid, duširuumid (5 küsimust)
- 3) füüsiline keskkond- parkla, taustamuusika, mugavused (7 küsimust)
- 4) treeningkeskkond- seadmed, inventar (6 küsimust)

Kokku oli 27(32) küsimust, millele lisandub 3 küsimust lisainformatsiooni all, milleks on vastaja sugu, vanus ja haridustase. Küsimustiku lõpus oli lisatud avatud küsimus, kus vastaja sai edastada oma ettepanekud spordiklubile vabas vormis.

Tõseks osutus ka väide, mis oli teoreetilises osas SQAS mudeli tutvustuse all kirjas- SQAS pole parim valik spordiklubidele, kes ei paku väga suurt hulka teenuseid. Lõputöö autoril tuli eemaldada 2 dimensiooni, mis on päris suur hulk küsimusi ning lõputöö autori kogematus tõttu jäi küsimustikust puudu ka neutraalsed vastusevariandid. Siiski sai kõik olulisemad asjad uuritud ning tekkinud murekohad lahendatud.

Autor valis SQAS mudeli, kuna see loodi Lam jt (2005) poolt fitnessklubidele teenuse kvaliteedi hindamiseks. SERVQUAL ja SERVPERF mudelid ei arvesta fitnessklubide sektori erinevustega. Näiteks on SERVQUAL ja SERVPERF liigselt keskendunud personalile(viiest dimensioonist neli hindavad ettevõtte personali). SQAS mudelis on aga

personali osa vaid üks dimensioon, sest selles sektoris on lisaks teenindusele veel väga palju muid teenusekvaliteeti mõjutavaid faktoreid. Näiteks lahtiolekuajad, treeningseadmete mitmekülsus ja kvaliteet, muusika, mugavus maksmisel ja muu selline. Pärast erinevate mudelitega tutvumist, leidis lõputöö autor, et ei peaks hindama klientide ootusi teenuse suhtes. Ootuste mitte täitumine ei tähenda, et klient ei hakka teenust kasutama või et lõpetab teenuse kasutamise. Need kliendid on vaid üks osa, kes seda teevad. Ootus on see, mida klient eeldab, et teenus on. Reaalselt kogetud teenuse kvaliteet ei ole üldjuhul 100% ootustele vastav. Seal võib olla variant, kus ootused teatud teenuste osas ei kattu reaalselt kogetud teenusega ja mis võib tekitada küll veidi pettumust, kuid see eest võib leiduda mõni muu väga positiivne aspekt, mis kompenseerib pettumuse osa. Võib olla ka, et kliendi ootused ületatakse reaalsuses pakutava teenusega täielikult. Võib ka olla, et ootus ei lähe üldse reaalsuses saadava teenusega kokku. Viimase puhul on kõige suurem tõenäosus, et klient valib muu teenusepakkuja. On ka võimalus, et kuigi kliendi ootused reaalsuses pakutud teenuse kvaliteediga ei läinud üldse kokku, hakkab ta siiski kliendiks, sest tema valikuvõimalusi piiravad elukoha asukoht, rahalised võimalused või näiteks lahtiolekuajad.

Lemon Gym spordiklubi klientidel oli võimalik küsimustikku täita internetis on-line küsitlusena (Lisa 1) perioodil 01.04.2019- 02.05.2019. Juhtkonna ühisel otsusel paber kandjal küsitlust ei tehtud, et vältida liigset klientide häirimist, kuna spordiklubi viib alates 2019. aasta kevadest läbi NPS küsitlust maili teel ning klubis kohapeal on olemas ka kaustik tagasiside andmiseks. See eest oli võimalik leida On-line küsimustik ettevõtte *Facebook*-ist, *instagram*ist ning kodulehelt. Küsimustiku koostamiseks kasutas lõputöö autor Google teenust „vormid“ (ingl. k. *Google Forms*).

Klientidel tuli hinnata Likerti 7- palli skaalal väitega nõustumist või mitte nõustumist, kus 7 väljendab „nõustun täielikult“ ning 1 väljendab „ei nõustu üldse“. Tulemuste kokkuvõtlikumaks ja lihtsamaks kirjeldamiseks on arvatud kokku 1-3 palli vastused väitega mittenõustujateks ehk pigem teenusega rahulolematuteks klientideks, 4 palli tähendab väitega nii ja naa nõustumist ning 5-7 palli tähendab väitega nõustumist. Kõik joonised ning protsentarvutused on tehtud Microsoft Excel programmiga.

Mugavusvalimi moodustasid kõik Lemon Gym spordiklubi kliendid, kes vastasid internetis küsimustikule. Mugavusvalimi puhul toimub valimine uurijale kergesti kättesaadavatest huvialustest. Mugavusvalimi koostamine pole metoodiliselt eesmärgipärane ega ka

strateegiliselt kavandatud. Lähtutakse lihtsa kättesaadavuse, leitavuse või uuritavate koostöövalmiduse põhimõttest. (Tartu Ülikool 2019)

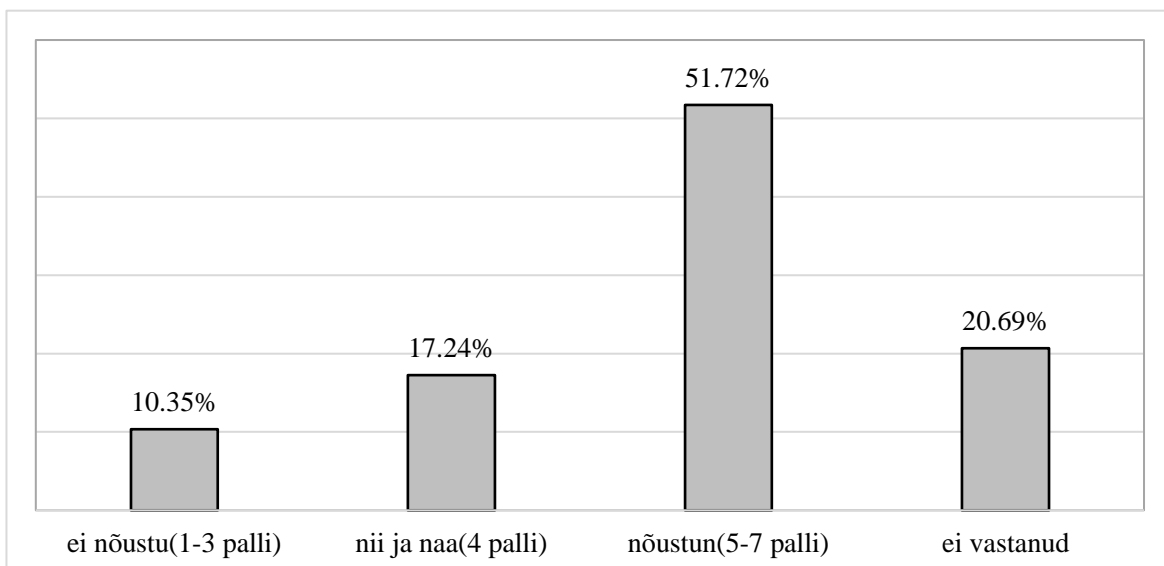
2.3. Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringu tulemused

2.3.1. Spordiklubi Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringu personali sektsiooni tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis analüüsib lõputöö autor läbiviidud teenuse kvaliteedi uuringu tulemusi ning tutvustab vastanute demograafilisi näitajaid nagu sugu, vanust ning haridustaset. Lisatud on ka vastanute ettepanekud spordiklubile. See oli ainus avatud küsimus uuringus ning asus kõige viimase sektsiooni lõpus. Autor ei leidnud vajadust lisada iga küsimuse järele avatud vastust, et küsimustiku vastamine läheks kiirelt ning need, kes soovivad tagasisidet anda, saaks seda teha ühes kohas ning nii pikalt kui soovivad.

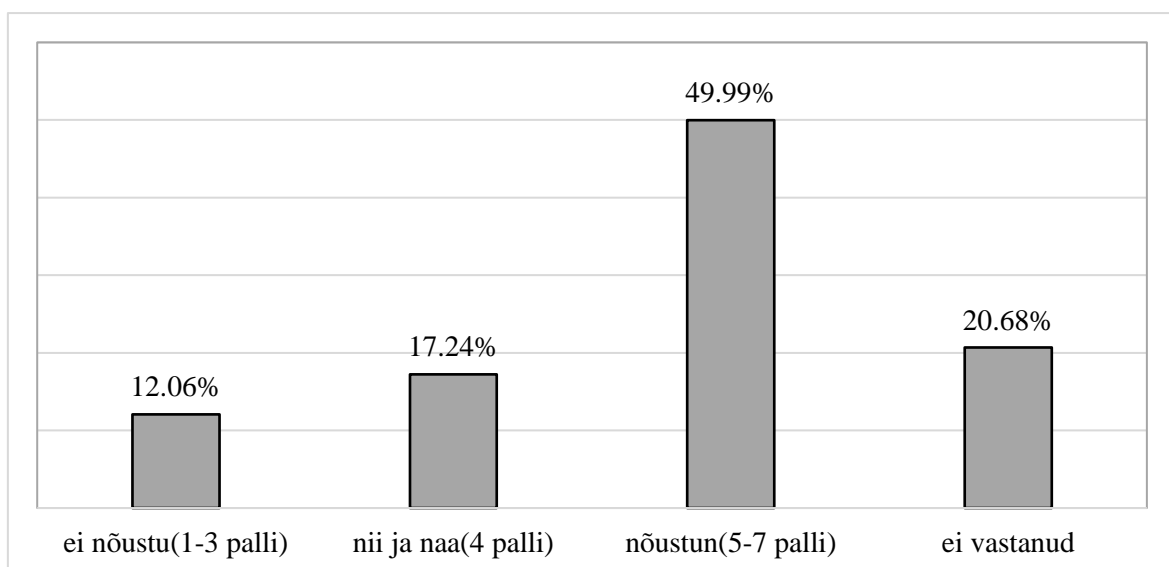
Küsimustiku esimeses sektsioonis uuris autor personali kohta. Kuna hindamine toimus 7-palli süsteemis, siis loetakse tulemuste kergemaks esitamiseks 1-3 palli andnud kliendid väitega mittenõustujateks, 4 palli andnud väitega nii ja naa nõustujateks, ning 5-7 palli andnud väitega nõustujateks. Töö autor peab vajalikuks mainida ka, et kuna kõik kliendid pole personaaltreeneri teenust kasutanud, siis vastanute arv personaaltreeneritega seotud küsimustele on kokku 46 inimest.

Esimene väide oli, et personaaltreenerid on pädevad. 1-3 palli ehk mitterahulolevad kliendid moodustasid kokku 10,35% (joonis 5). See on päris suur protsent arvestades, et vastajate arv oli üpris väike. 4 palli ehk nii ja naa rahulolevate klientide protsent on 17,24% ning rahulolevad ehk 5-7 palliga hinnanud kliendid moodustavad 51,72%. Kuigi suurem osakaal on rahulolevatel klientidel, siis on liiga suur osa klientidest kas väga rahulolematud või hindavad teenust keskpäraseks. Kuna personaaltreeneri teenust kõik ei kasutanud ning töö autoril oli jäänud lisamata neutraalne vastusevariant, siis 20,69% vastanutest otsustas sellele küsimusele mitte vastata. Tulemus pole hea ning tegemist võib olla liiga kergekäeliselt valitud treeneritega, kelle tausta pole uuritud. Samuti pole võibolla tehtud kindlaks treeneri suhtlemisoskusi ning sellisel juhul võib personaaltreenerite teenuse pakkumine tõmmata alla teenuse üldist kvaliteeti, sest jätab mulje, et spordiklubi ei hooli oma klientidest.



Joonis 5. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine järgmisele väitele Personaaltreenerid on pädevad. (Autori koostatud)

Väitega, et personaaltreeneritega on kerge kontakteeruda, mittenõustujate protsent on 12,06%, nii ja naa nõustujaid oli 17,24% ning väitega nõustujaid oli 49,99% (joonis 6). Kuigi suurem osa inimestest nõustuvad, et personaaltreeneritega on kerge kontakteeruda, pole tulemused ootuspärased ning võivad olla tingitud asjaolust, et spordiklubi pole teinud piisavalt reklaami oma treeneritele ning nende kontaktandmed pole spordiklubis piisavalt nähtaval kohal.



Joonis 6. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmisele väitele: Personaaltreeneritega on kerge kontakteeruda. (Autori koostatud)

Järgmised väited personali osas puudutavad administraatoreid. Just nemad on väga suured osalised spordiklubi müükide osas- nad võtavad vastu kõik uued, olemasolevad ja vanad kliendid ning mõjutavad seekaudu väga palju ka spordiklubi teenuse kvaliteeti ja müüke. Esimene kogemus, mis klient saab, tekib kohe spordiklubi uksest sisse astudes. See esimene mulje, mis talle jääb, muudab spordiklubi kliendi jaoks kas meeldivaks või mittemeeldivaks, mis omakorda mõjutab, kas inimene hakkab kliendiks või mitte. Küsimused on valitud Lemon Gym spordiklubist lähtuvalt ning lõputöö autor peab vajalikuks just nende omaduste olemasolu teenindajal, et pakkuda kvaliteetset ja head teenust.

Viisakus on teenindussektoris üks kõige olulisemaid asju ning seda peaksid kogema kõik kliendid ettevõtte poolt. Isegi kui klient muutub ebaviisakaks, siis teenindaja peaks suutma end kontrollida ja mitte kunagi langema sel juhul kliendiga samale tasemele. Jooniselt 7 leiab uuringu tulemused administraatorite teenusekvaliteedi kohta.

Väitega, et spordiklubi Lemon Gym administraatorid on viisakad, nõustusid 87,93% vastanutest, millest 60,3% vastanutest nõustus täielikult ehk valis 7 palli. Mittenõustujate arv jäi 10,34% juurde. See tähendab, et need inimesed on saanud ebameeldiva teeninduse osaliseks. Kuigi tulemus on väga hea, siis nüüd tulemusi analüüsides, on võimalik juhtkonnal mõelda, kuidas pakkuda veel viisakamat teenindust, et ka need 10% hindaksid tulevikus teenindust 5-7 palliga.

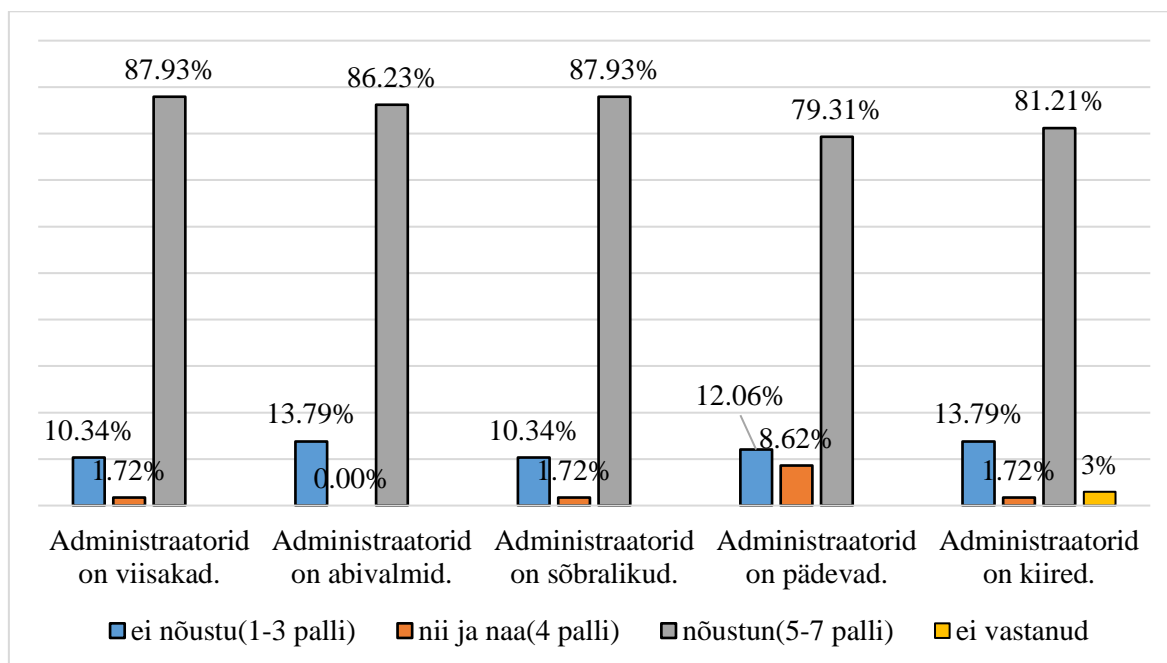
Väitele, et spordiklubi administraatorid on abivalmid, mis on taaskord väga oluline aspekt teenuse kvaliteedi hindamisel, sest tähendab teenindaja valmisolekut kliendi probleemidega tegeleda, on vastanute tulemuste kokkuvõttes taaskord heade tulemustega. Väitega nõustujate klientide protsent on 86,23%, millest 7- palliga on hinnanud 62,09% vastanutest. Muidugi võiks tulemus olla veel parem, sest teenindaja peaks olema väga abivalmis- see ongi tema töö. Kuid paljud asjad spordklubis pole teenindaja teha ning isegi kui ta sooviks klienti aidata, siis mõnikord ei pruugi tal seda võimalust olla ning see võib valmistada kliendile pettumust.

Väitega, et administraatorid on sõbralikud, nõustuvad 87,93%. See näitab, et spordiklubi töötajad on hästi valitud ning teevad oma tööd rõõmuga. Sõbralikkus on just eriti meelelahutussektoris üks väga oluline aspekt. Kliendid tulevad spordiklubisse ja ka teistesse meelelahutuskohtadesse kvaliteetaega veetma, end välja lülitama muremõtetest, end arendama ning see tähendab, et uksest sisse astumise hetkest kuni uksest väljumiseni peaks

ta saama seal vaid häid emotsioone. Selle osaga on Lemon Gym ettevõtte hästi hakkama saanud.

Väitega, et administraatorid on pädevad, nõustusid 79,31% vastanutest. Siiski väga hea tulemus, sest lisaks sellele, moodustavad nii ja naa vastanud kliendid 8,62%. See tähendab, et peaaegu 90% inimestest on rahul või enam vähem rahul administraatorite pädevusega, mis tähendab, et töötajad on Lemon Gym spordiklubis hästi välja õpetatud ning on oma töös head. Kuna mittenõustujate arv on 12,06%, siis jällegi arenguruumi on. Tulemusi võivad mõjutada palju ka praegune teenindussektoris toimuv suur tööjõu volavus. Sellega tuleb kokku puutuda enamus teenindussektoris olevatel ettevõtetel ja nii ei ole sellest puutumata jäänud ka Lemon Gym spordiklubi. See tähendab, et kui kliendile satub mittepädev teenindaja, võib põhjus leiduda ka selles, et tegemist on uue inimesega. Kõiki asju kahjuks pole võimalik kohe selgeks õpetada ning seetõttu tuleb palju asju õppida ka töökäigus.

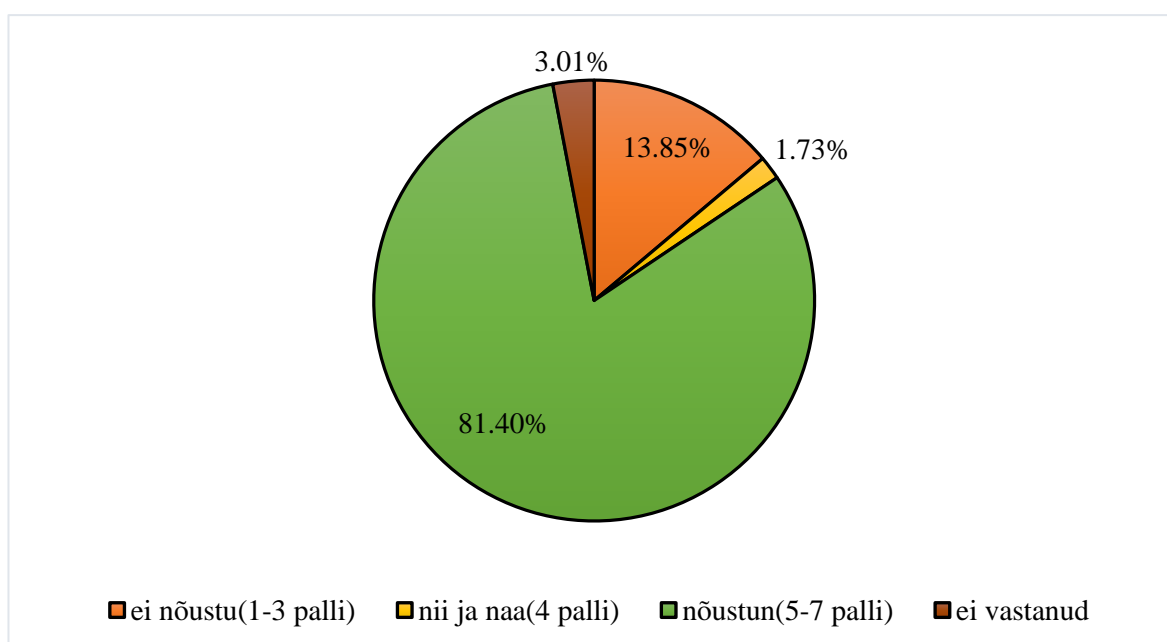
Väitega, et administraatorid on kiired, nõustusid 85,46% vastanutest, 14,54% aga ei nõustunud väitega. Millegipärast olid otsustanud 2 inimest sellele väitele vastamata jätta, mis tähendab, et vastanuid oli kokku 56. Teeninduskiirust võib mõjutada väga palju ka süsteemis olevad vead, teenindaja pädevus ning kursis olemine ettevõttes toimuvaga. Tegemist võib olla ka uue töötajaga. Kiirusega mitterahulolevad kliendid võivad aga olla ka sattunud teenindaja peale, kes pole motiveeritud oma tööd tegema.



Joonis 7. Tartu Lemon Gym spordiklubi teenuse kvaliteedi väidete kokkuvõtted administraatorite kohta protsentuaalselt. (Autori koostatud)

Järgnevalt oli väide, et saan kõik vajaliku info administraatoritelt (joonis 6). See on vajalik selleks, et näha, kui hea kommunikatsioon ettevõttes on. Praegusel ajastul on oluline, et kommunikatsioon erinevatel positsioonidel ülevalt alla oleks väga kiire ja kvaliteetne. Iga väike asi on oluline, et hoida teenuse kvaliteeti ning konkureerida teiste ettevõtetega.

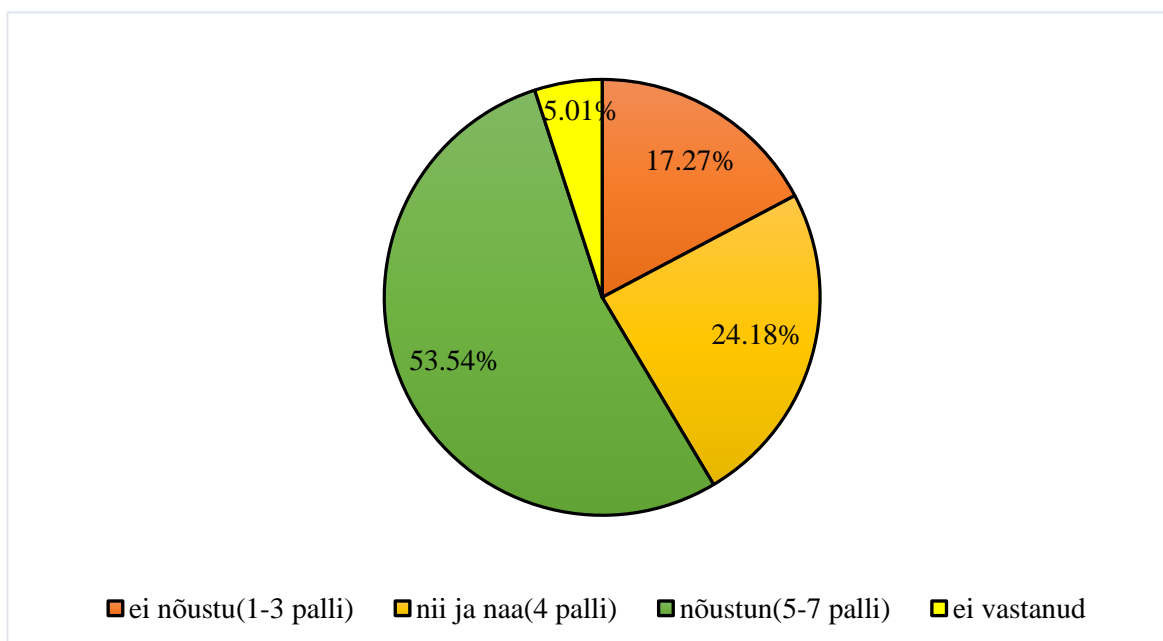
Vastanute seas 81,40% nõustuvad väitega, mis on hea tulemus aga mitte parim. Kui pea 20% inimestest ei saa enda jaoks vajalikku infot administraatoritelt, siis see tähendab, et 1/5 inimestest ei saa olla rahul teenusega, sest nad on teadmatuses. See võib taaskord olla põhjustatud seetõttu, et tööjõu pidev liikumine ning uute inimeste väljaõpe võtab omajagu aega ning nagu eelnevalt öeldud, siis kõike korraga töötajale selgeks teha ei ole võimalik. Kõik oskused tekivad ajakäigus. Küll aga võib olla tegemist jällegi administraatori mittepädevusega või motivatsioonilangusega, mistõttu ei ole ta end kurssi viinud ettevõttes toimuvaga.



Joonis 8. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine järgmisele väitele: Saan kõik vajaliku info administraatoritelt. (Autori koostatud)

Järgmine väga tähtis väide puudutab juhtkonnaga kontakteerumise võimalust ning lihtsust (joonis 9). Kuigi administraatorid peaksid oskama peaaegu, et kõigele vastata, on osade klientide jaoks oluline olla kontaktis ka juhtkonnaga. Vastanutest vaid 53,54% nõustuvad selle väitega, ja peaaegu, et pooled moodustavad nii ja naa ning mittenõustujate osa. Siit on aga raske järeldada, mis olukorrad klientidel ette on tulnud, et nad niimoodi vastavad. See

võib olla, et teenindaja pole andnud kontaktandmeid ning on proovinud ise lahendada olukorda või näiteks pole juhtkonna poolt kliendile vastatud. Spordiklubis enamasti saab infot ikkagi teenindajatelt ning kui vaja, suunatakse klient muidugi ka edasi. Aga järeldada saab seda, et kommunikatsiooni osas oleks vaja veel vaeva näha. Ka võib olla raskendatud suhtlus juhtkonnaga, kuna Lemon Gym ettevõtte eripäraks on see, et mitut spordiklubi juhib üks inimene. Seetõttu on eriti oluline hoida administraatoreid kursis kõige toimuvaga, et neil oleks infot, mida klientidele jagada.



Joonis 9. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine järgmisele väitele: Juhtkonnaga on kerge kontakteeruda. (Autori koostatud)

Kokkuvõttes olid tulemused oodatust kõrgemad ning uuringule vastanute väidetega nõustujate arv jäi 80% juurde. See on kindlasti tulemus, mille üle võib rahul olla, kuid nüüd on võimalus läbi tulemuste analüüsi parandada kvaliteeti veelgi.

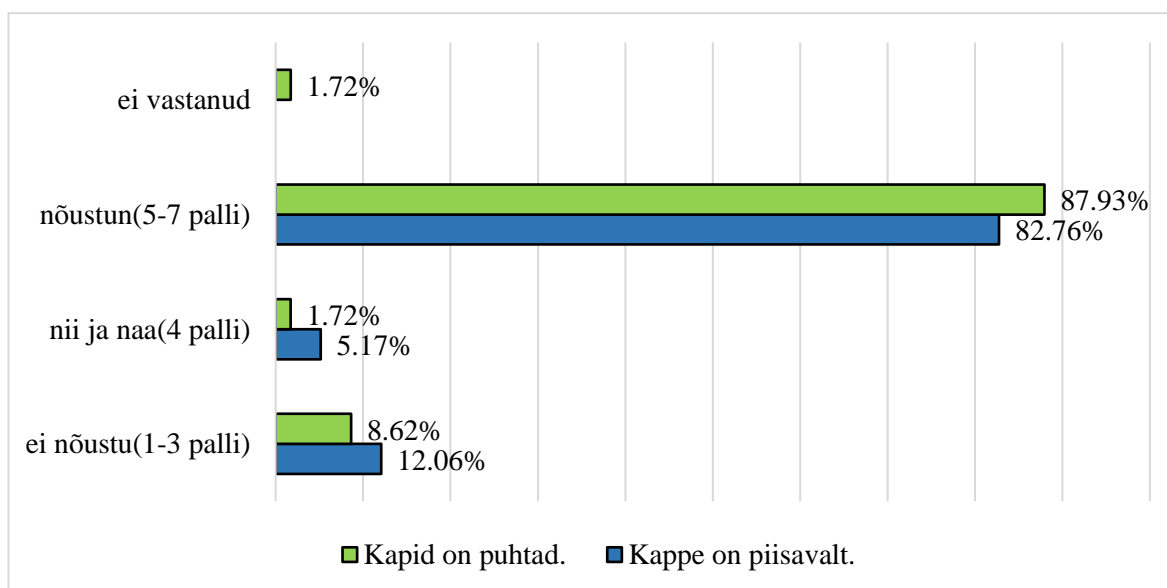
2.3.2. Spordiklubi Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringu rietusruumide sektsiooni tulemuste analüüs

Antud sektsioon koosneb vaid viiest väitest ning need puudutavad rietusruumide olukorda. Rietusruum on spordiklubides kliendi jaoks tähtis koht. Kui seal on probleeme puhtusega, siis klient pole terve spordiklubi teenusega rahul. See on koht, kuhu ta astub sisse, et trenni

minna ja kuhu ta tuleb peale väsitavat trenni mõnusat duši nautima. Ehk seal ta alustab ja lõpetab spordiklubis põhimõtteliselt teenuse kasutamise. Väited on valitud lõputöö autorile silma jäänud kohtadest Lemon Gym spordiklubis, mis on hellad teemad ka teistes spordiklubides.

Kõigepealt on väga tähtis teema kapid. Kappe peab olema piisavalt palju ning nad peavad olema alati puhtad. Keegi ei taha oma jopet või riideid panna musta kappi. Seetõttu uuris lõputöö autor kappide kohta kahte väidet sisuga, et kappe on piisavalt ja et kapid on puhtad.

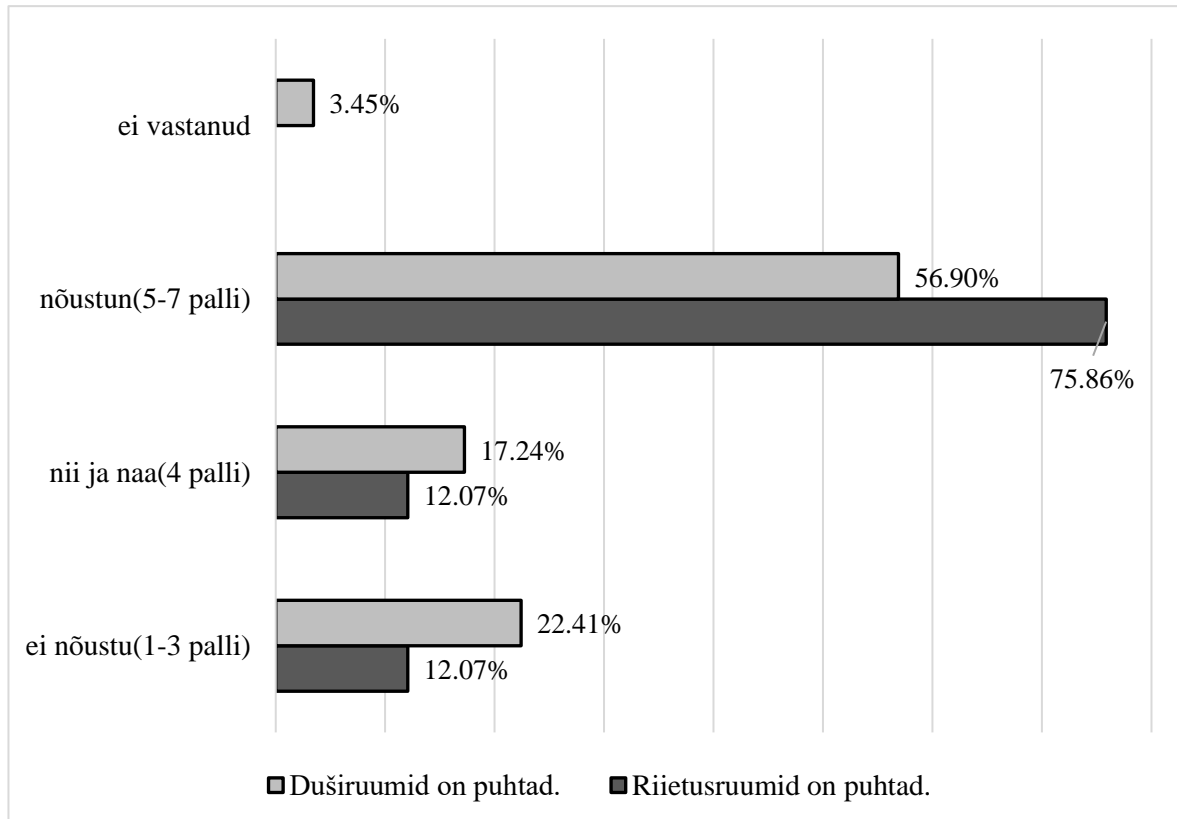
Väitega, et kappe on piisavalt, nõustusid 82,76% ning väitega, et kapid on puhtad, nõustusid 87,93% (joonis 10). Siinkohal tuleb spordiklubil olla tänulik oma koristusfirmale, kes on teinud kappide osas head tööd. Ilmselt väga palju paremini ei saakski, sest pideva kasutuse korral saavad osad kapid päeva jooksul ikka mustaks. Umbes 17% inimesi arvab, et kappe pole piisavalt. Siinkohal arvab lõputöö autor, et tegemist ei pruugi olla mitte sellega, et kappe pole piisavalt, vaid pigem sellega, et kapid on osade klientide arvates liiga väikesed.



Joonis 10. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine järgmistele väidetele: kappe on piisavalt ja kapid on puhtad. (Autori koostatud)

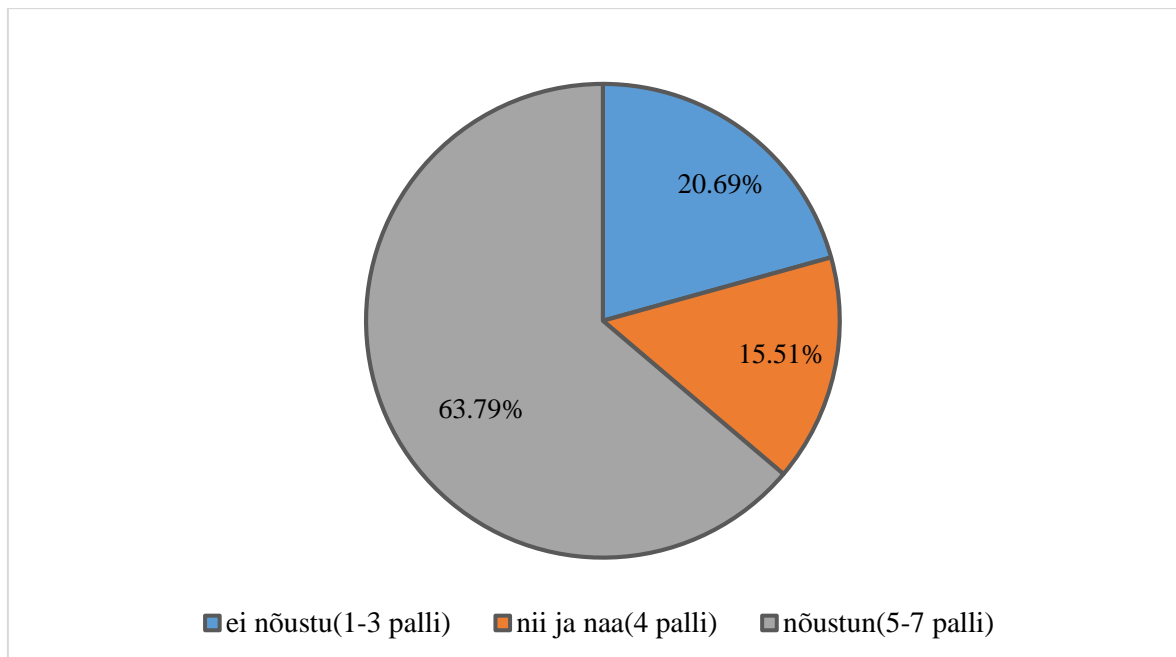
Järgnevalt on uuritud, kas kliendid nõustuvad väidetega, et duširuumid ja riietusruumid on puhtad. 75,86% klientidest nõustub, et riietusruumid on puhtad. Vaid 56,90% nõustuvad, et duširuumid on puhtad. 3,45% klientidest on otsustanud duširuumidega seotud väitele mitte vastata (joonis 11). Põhjus võib olla selles, et nad ei kasuta spordiklubi pesemisvõimalusi. Tulemused pole head ning see on kindlasti üks valdkond, millega spordiklubi tõsiselt

tegelema peab. Halva tulemuse põhjus võib olla ka selles, et Ülejõe piirkonnas on väga katlakivine vesi, mis ummistab duši- ja kraaniotsikuid ja tekitavad ebakvaliteetse koristusteenuse korral ka muid ebameeldivaid väliseid kahjustusi duširuumidesse.



Joonis 11. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine järgmisele väitele: duširuumid on puhtad ja riietusruumid on puhtad. (Autori koostatud)

Järgnevalt esitati klientidele väide, et riietusruumides on piisavalt ruumi. 63,79% vastanutest nõustus antud väitega. 15,51% klientidest hindas seda väidet 4 palliga, mis tähendab, et nad pole päris kindlad, kas on piisavalt ruumi (joonis 12). See võib tekkida näiteks olukorras, kus päeval käiv klient tuleb õhtusel tippajal trenni. Sel juhul on õhtusel ajal kindlasti riietusruum rohkem hõivatud. Lõputöö autor arvab, et need inimesed, kes ei nõustu väitega on pigem õhtused kliendid, kes käivad treenimas ajal, mil on spordiklubi on üsna maksimaalselt treenijatest täitunud. Siis võib tõesti palju rahvast korraka riideid vahetama sattuda.



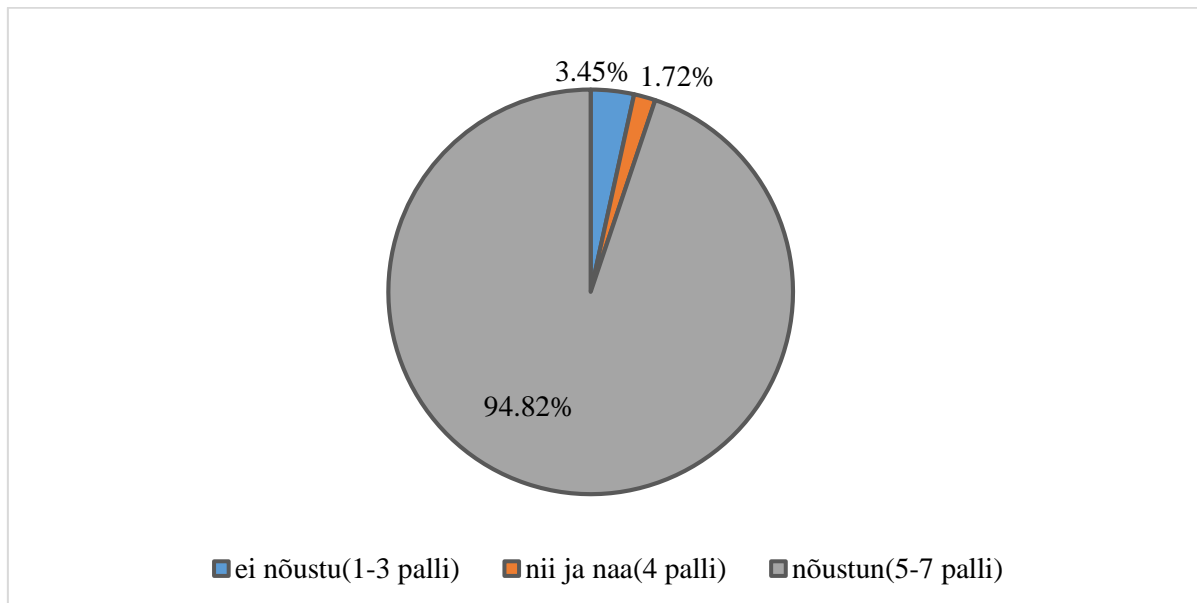
Joonis 12. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine järgmisele väitele: Riietusruumides on piisavalt ruumi. (Autori koostatud)

Siiamaani on eelolev dimensioon kõige halvemate tulemustega olnud. Tegemist on spordiklubides väga levinud probleemiga ning seda seetõttu, et koristusfirmad on hädas öistele aegadele koristajate leidmisega. Seetõttu võetakse enamasti ükskõik, kes on nõus tööle tulema. See põhjustab aga omakorda olukorra kus koristusfirmad ei suuda pakkuda endapoolt head kvaliteeti. See aga mõjutab omakorda ka teenusetellija teenuse kvaliteeti. Sellise murega on silmitsi seisnud ka Lemon Gym spordiklubi.

2.3.3. Spordiklubi Lemon Gym teenuse rahulolu uuringu füüsilise keskkonna tulemuste analüüs

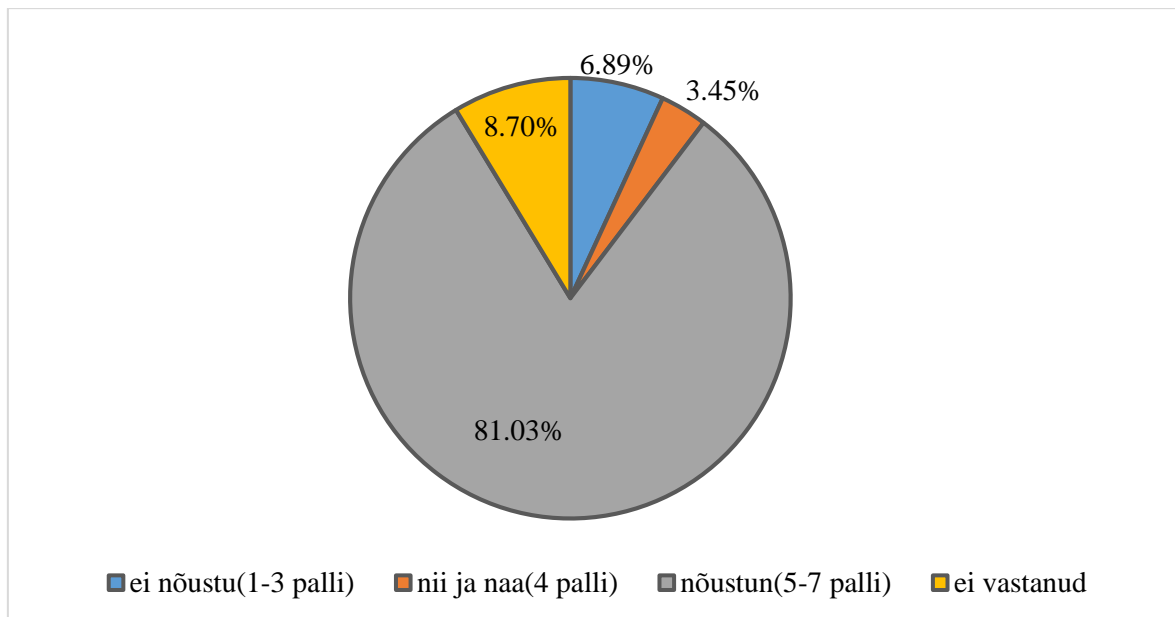
Suur konkurents spordiklubide vahel on toonud endaga kaasa ka 24/7 lahtiolekuaegadel põhinevad kontseptsioonid. Üldjuhul sellistes spordiklubides administratsiooni ei ole. See lahendab ka probleemi, kus on vaja mõelda, mis kellast kellani hoida spordiklubi lahti ning kuidas leida varahommikustele ja hilisõhtustele aegadele töötajad. Teadaolevalt on teenindussektor hädas tööjõu leidmisega. Väitega, et spordiklubi lahtiolekuajad on sobivad, nõustusid 94,82% (joonis 13). See on väga hea tulemus ning näitab, et inimesed on rahul. Lemon Gym on avatud kella kuuest hommikul kuni kella 23 õhtul. Väitega ei nõustunud

3,45% ning nii ja naa arvasid 1,72%. Kui arvutada protsendid ümber, siis vastanutest umbes 3 inimest pole rahul lahtiolekuaegadega.



Joonis 13. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmisele väitele: Spordiklubi lahtiolekuajad on sobivad. (Autori koostatud)

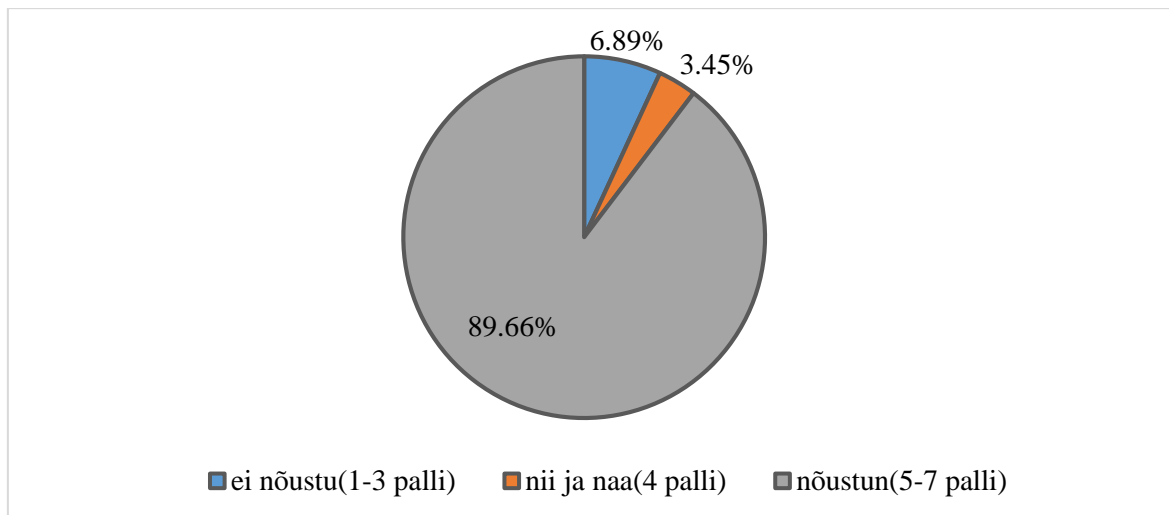
Järgnev väide on seotud parkla turvalisusega (joonis 14). 81,03% vastanutest nõustus, et parkla on turvaline. 8,70% inimestest jättis küsimusele vastamata, mis tähendab, et nad ei kasuta seda (joonis 14). Selle väite mõte oli teada saada, kui turvaliseks peavad kliendid Tartu Lemon Gym maja all asuvat parklat. Turvalisuse alla käib näiteks piisav ruum manööverdamiseks, asukohast tingitud ohud. Vastanud tunnevad end turvaliselt, sest vaid 6,89% ei nõustunud väitega ning 3,45% arvas nii ja naa. See tähendab, et parkla on turvaline.



Joonis 14. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmisele väitele: Spordiklubi parkla on turvaline. (autori koostatud)

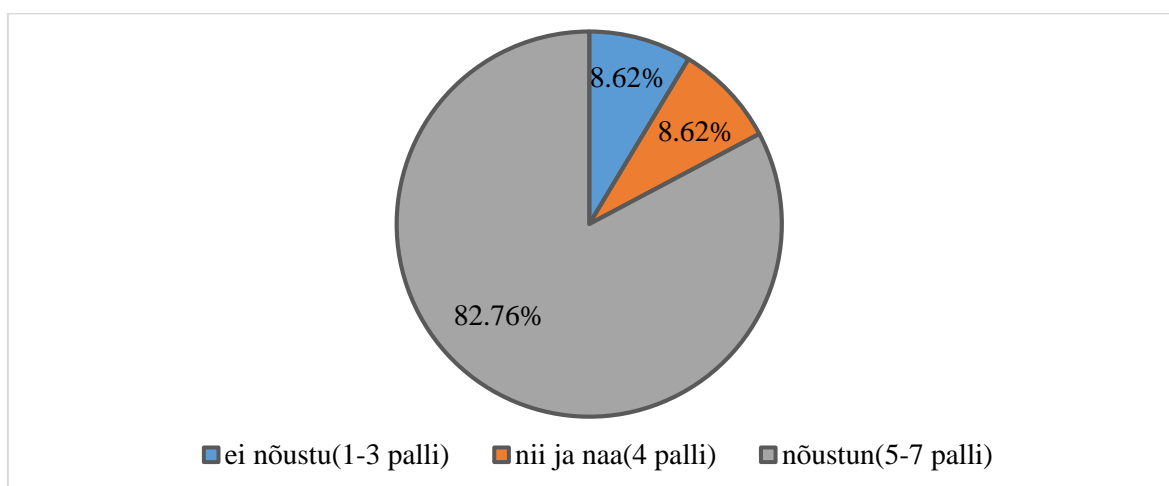
Spordiklubides on väga oluliseks teemaks ventilatsioon ning temperatuur. Kui temperatuur on liiga madal või liiga kõrge, võib see ohustada klientide tervist. Madala temperatuuriga on kerge haigestuda ning kõrge temperatuuriga on raske treenida ning võivad samuti tekkida terviserikked. Ka on temperatuurid ja õhutus erinevates ruumides seadustega reguleeritud ning seda tuleb järgida.

Joonisel 15 on näha vastanute arvamust väite kohta, et spordiklubi temperatuur on sobiv. 89,66% nõustus, et spordiklubi temperatuur on sobiv. Vaid 6,89% ei nõustunud väitega ning 3,45% valisid vastusevariandi nii ja naa. Kuna soovitud ning meeldiv temperatuur, eriti treenides, on kõigil inimestel väga erinev, siis tulemus näitab, et Tartu Lemon Gym spordiklubi on leidnud kuldse keskte, kus enamus kliente on temperatuuriga rahul. See tuleneb ilmselt ka uuest majast ning sellega kaasnevast heast ventilatsioonist. Rahulolematud kliendid võisid olla sattunud treenima ajal, mil oli ventilatsioon näiteks korrast ära.



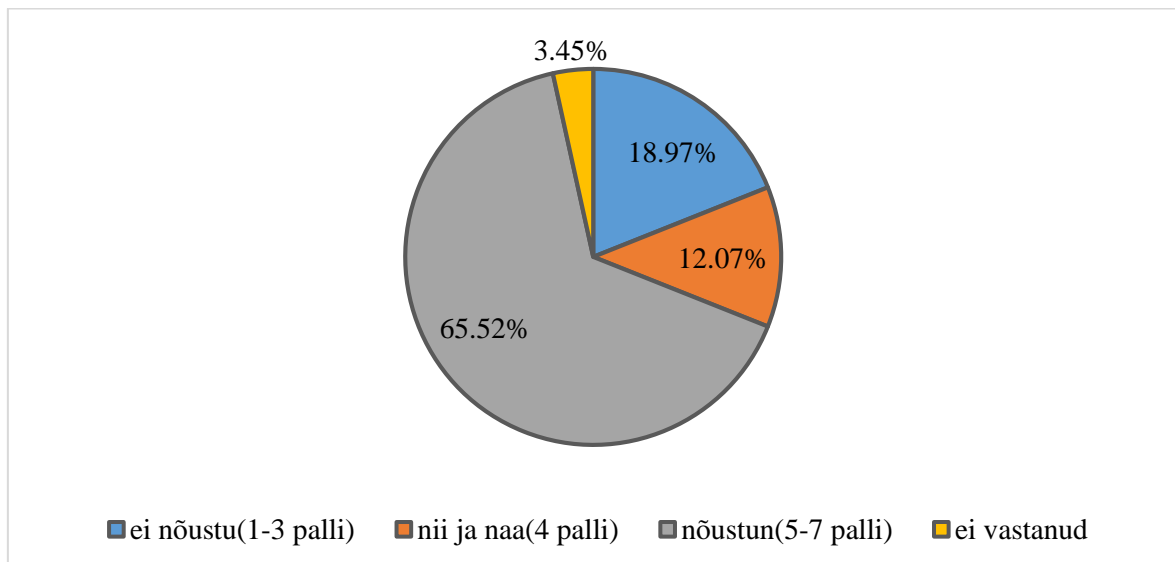
Joonis 15. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmisele väitele: Spordiklubi temperatuur on sobiv. (Autori koostatud)

Spordiklubi teenuse kasutamise mugavuse kohta käivale väitele vastas 82,76%, et nõustuvad, et teenust on mugav kasutada. 8,62% vastas nii ja naa ning 8,62% ei nõustunud (joonis 16). Mitte nõustujate arv on väga väike, seega kokkuvõttes võib öelda, et kliendid arvavad, et teenust on mugav kasutada. See on väga tähtis ning üks väga suur eesmärk Lemon Gym ettevõttel. Mugavuseks on näiteks klientidel sõrmejälje alusel sisenemise võimalus, mis välistab võimaluse, et kaart jääb näiteks koju. Ka tasuta parkimisvõimalus ning mugav maksmisüsteem. Kindlasti on väga oluline ka fakt, et spordiklubi asub kesklinnas ning on seega väga paljudele klientidele mugav treenimispaik.



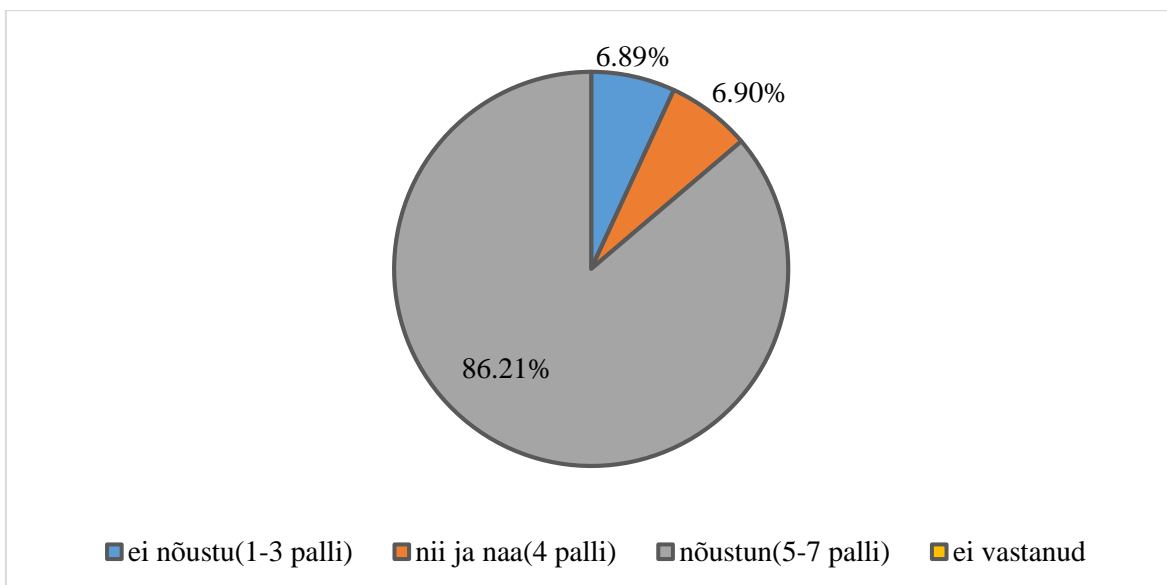
Joonis 16. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmisele väitele: Spordiklubi teenust on mugav kasutada. (Autori koostatud)

Järgmine väide on seotud taustamuusika sobivusega. Kuigi inimesed kuulavad enamasti kõrvaklappidest oma muusikat, on taustamuusikal spordiklubides oma koht. Näiteks kui inimene astub uksest sisse, siis ta peab tundma, et see koht annab talle energiat ja tal on hea tunne sinna tulla. Olgu see siis vana või uus klient. Muusika mõjutab väga palju inimese emotsioone. Vastanute seast 65,52% nõustus, et taustamuusika on sobiv. 3,45% inimestest ei vastanud üldse. Need on ilmselt inimesed, kes tulevad ja lähevad trenni kõrvaklappid peas ning neid ei huvita, mis muusika käib. Tulemus pole hea, kuid leida spordiklubis kõigile meeldivat muusikat, on väga raske. Selle teemaga peaks juhtkond tegelema, sest kindlasti annaks midagi ära teha, et tulemust parandada. Näiteks viia läbi klientide seas uuring nende muusika eelistuste kohta.



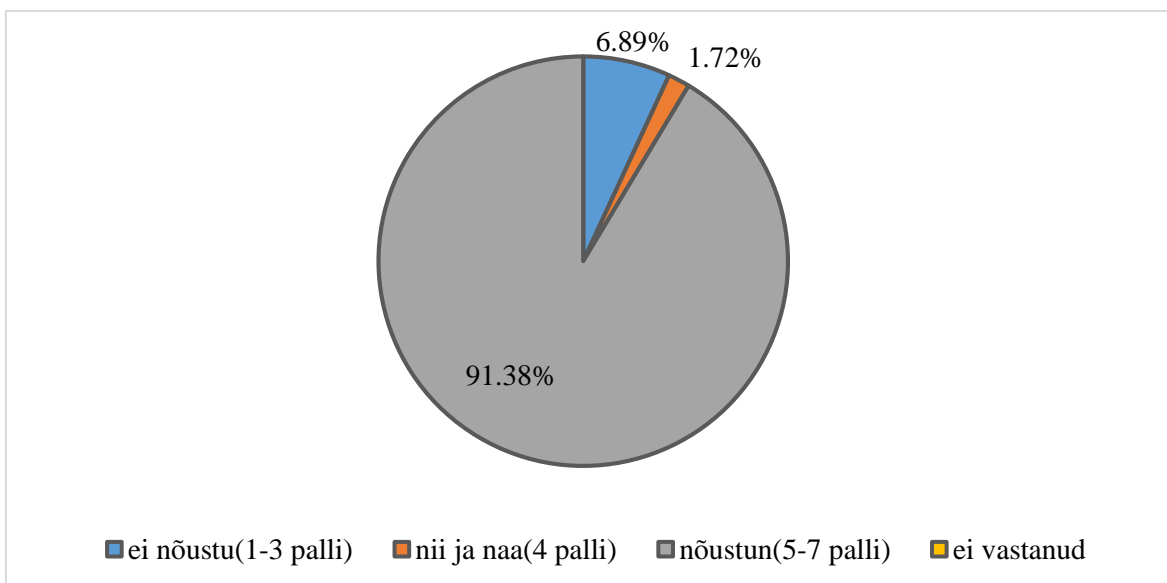
Joonis 17. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmisele väitele: Spordiklubi taustamuusika on sobiv. (Autori koostatud)

Jooniselt 18 leiab vastused spordiklubi atmosfääri kohta. Spordiklubi atmosfääri moodustavad mitmed asjad. Näiteks taustamuusika, teenindus, puhtus, mugavused ja muu selline. 86,21% inimestest nõustusid väitega, et spordiklubi atmosfäär on hea. See on väga hea tulemus, sest just atmosfäär võtab kokku ka selle, kas kliendi silmis on teenus kvaliteetne või mitte ning kas ta tahab seal olla klient või mitte. Atmosfääri teevad kindlasti heaks ka puhtuse hoidmine nii klientide kui ettevõtte poolt ning alati särav ja sõbralik teenindus.



Joonis 18. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmisele väitele: Spordiklubi atmosfäär on hea. (Autori koostatud)

Viimane väide selles seksioonis on seotud spordiklubile ligipääsetavusega. 91,38% klientidest nõustus, et spordiklubile on hea ligipääs. Vaid 6,89% ei nõustunud. Hea ligipääs Lemon Gym spordiklubile on kindlasti, sest asub ta ju kesklinnas. Raskusi võib olla õhtusel ajal parkimiskohtade leidmisega, sest kõik ei mahu klientidele mõeldud parklasse ning lähedal olevatesse majadesse tulevad samuti inimesed töölt koju. Kuid see ei paista siiski väga suur probleem olevat ja võibki puudutada just seda 6,89% kliente. Üldiselt aga on see tulemus väga hea.



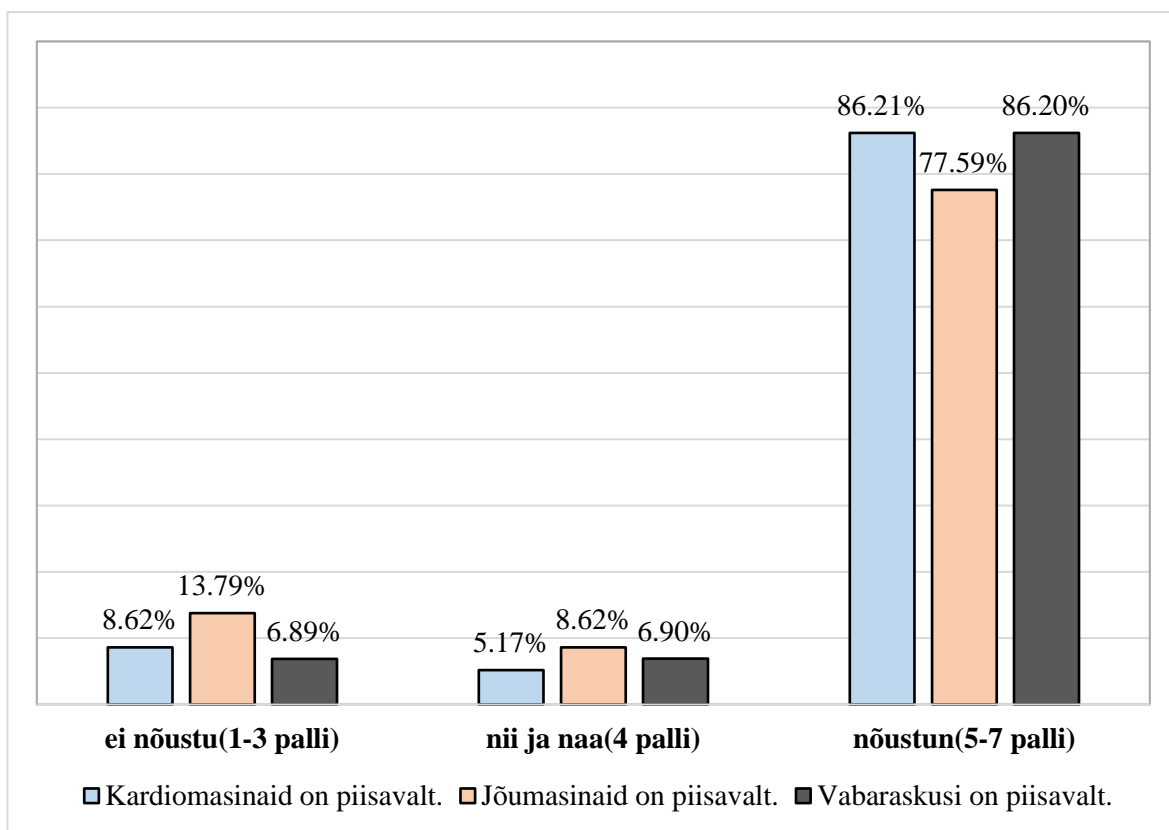
Joonis 19. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmisele väitele: Spordiklubile on hea ligipääs. (Autori koostatud)

2.3.3. Spordiklubi Lemon Gym teenuse rahulolu uuringu treeningkeskkonna tulemuste analüüs

Joonisel 20 on kokku võetud viimase sektsiooni kolm esimest küsimust, mis on kõik seotud treeningvahendite piisavusega. Kardiomasinate piisavuse väitega nõustus 86,21%, nii ja naa arvas 8,62% vastanutest ning 13,79% ei nõustunud väitega. Kardiomasinaid on Lemon Gym spordiklubis päris palju ning nad asuvad eraldatud suurel alal. Ka alles hiljuti täiendati Lemon Gym kardioala uute stepperite ja jooksulintidega. Miks osad inimesed aga arvavad, et piisavalt kardioseadmeid ei ole, võib olla seetõttu, et kuna tegemist on odavklubiga, siis see on teatud aegadel väga täis ning võib tõesti juhtuda, et ei ole vaba kardioseadet. Ka võib juhtuda, et mõni seade läheb suurest kasutamisest rikki, mis tekitab inimestes pahameelt. Üldiselt on aga tulemus hea ning tundub, et inimesed on rahul.

Jõumasinate piisavuse väitega nõustus 77,59%, nii ja naa vastas 8,62% ja ei nõustunud 13,79% vastanutest. See tulemus võrreldes eelmisega on aga juba natuke muret tekitav ning vajaks juhtkonnas arutamist. Jõumasinaid on Lemon Gym jõusaalis küll palju, kuid see ei tähenda, et seal on kõiki masinaid, mida kliendid soovivad. Seega asi võibki olla selles, et mingit seadet, mida kliendid väga soovivad, ei ole ning samamoodi võivad olla seadmed teatud aegadel hõivatud suure rahvahulga tõttu. Ka võivad inimesed nuriseda seadmete kvaliteedi üle ning olla pettunud, et tegemist pole uute värskete seadmetega. Töö autorile teadaolevalt on jõusaalis liigselt ühesuguse funktsiooniga masinaid ning see võib tunduda klientidele üksluine.

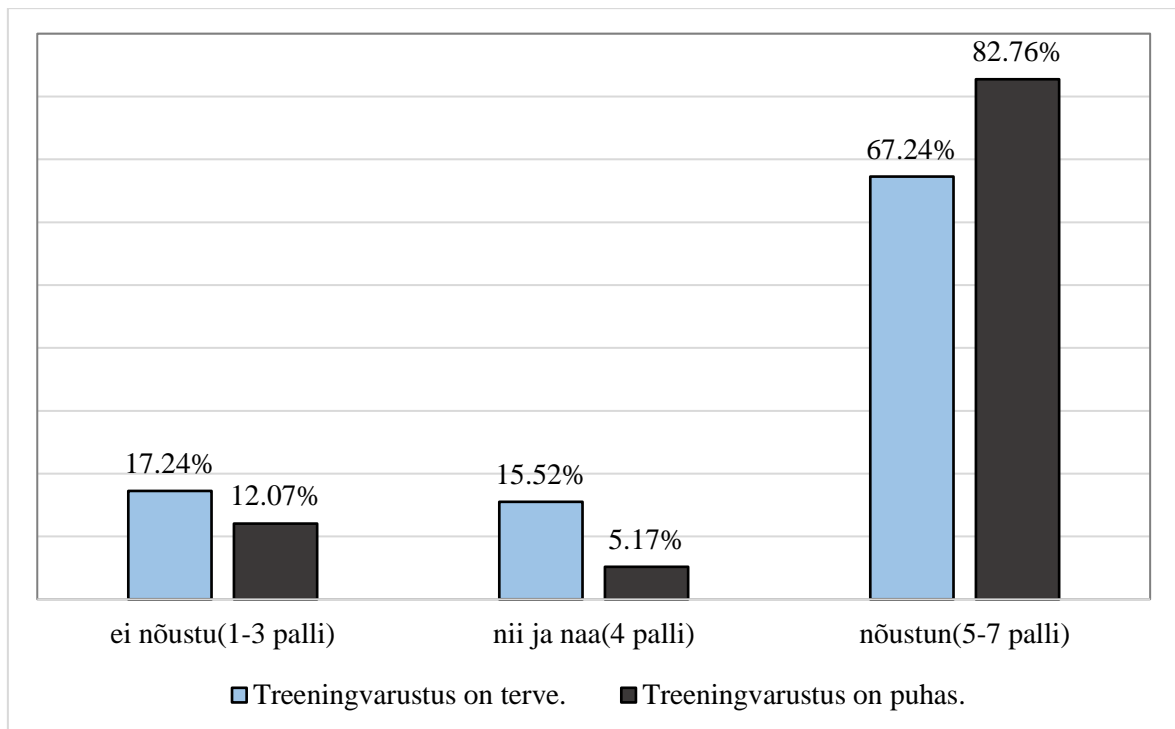
Vabaraskuste piisavusega nõustus 86,20% ning mittenõustujate ja nii ja naa arvajate osakaal jäi võrdselt 6,90% peale. See näitab, et vabaraskusi nagu hantlid ja kangid, on piisavalt ja seepärast ettevõttel muretseda ei ole vaja. Töö autorile teadaolevalt täiendati alles hiljuti ka hantlite arvukust, et õhtusel ajal oleks klientidel võimalik leida oma sobiva raskusega treeningvahend ning et ei peaks ootama teise inimese järelt.



Joonis 20. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmistele väidetele vastavalt: kardiomasinaid on piisavalt, jõumasinaid on piisavalt ja vabaraskusi on piisavalt. (autori koostatud)

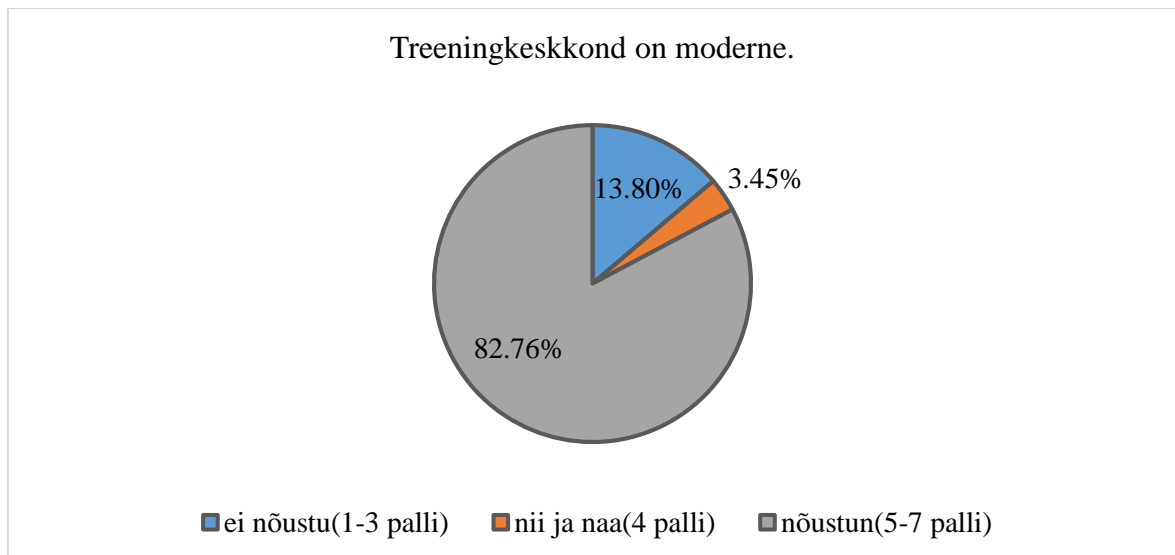
Järgmine joonis (joonis 21) näitab ära vastanute arvamuse treeningvarustustuse olukorra ja puhtuse kohta. 67,24% vastanutest nõustub, et treeningvarustus on terve, 15,52% arvab nii ja naa ning 17,24% ei nõustu. See tulemus pole hea. Ilmselt ka seetõttu, et kuigi jõusaal ise on avatud uues majas, siis seadmed seal on juba eelnevalt kasutatud, mistõttu võivad nad kergemini ja tihedamalt rikked olla või mitte nii heas seisukorras olla enam. Kindlasti tuleks juhtkonnal üle vaadata kõik jõusaali seadmed ning treeningvarustus ning seda tihedalt kontrollida, et vajadusel kiirelt uued vahendid soetada.

Väitele, et treeningvarustus on puhas, vastas 82,67% vastanutest. See on üsna hea tulemus, sest jõusaalides tekib väga kiirelt tolm ning suure kasutuse korral võivad seadmed ka mustaks saada. Kindlasti aga annaks olukorda veel paremaks teha, sest puhtuse hoidmine peaks olema, eriti just odavklubides, prioriteet.



Joonis 21. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmistele väidetele vastavalt: treeningvarustus on terve ja treeningvarustus on puhas. (Autori koostatud)

Spordiklubide omavaheline konkurents on muutunud nii suureks, et ka odavklubid peavad väga head olema. Sellega seoses uuris lõputöö autor oma viimases küsimuses treeningkeskkonna modernsuse kohta. 82,76% vastas, et treeningkeskkond on moderne (joonis 22). Taaskord väga hea tulemus. Kuna aga 13,80% selle väitega ei nõustunud, siis kindlasti annaks ka seda valdkonda veel parandada. Kliendid ootavad pidevalt mingeid uuendusi, et mitte kaotada motivatsiooni teenust kasutada. Selleks peaksid kõik ettevõtted planeerima mingi eelarve, et oleks võimalik iga aasta uuendada midagi oma teenuse juures. Näiteks võib aidata jõusaalis uute seadmete toomine, värskenduskuur väikestes vahendites ning uued jõusaaliüritused võiksid asja paremaks teha. Ka peaks üle vaatama näiteks seinad ja põrandad, sest need kipuvad viga saama. Võiks ka kindlasti teha suurpuhastust ning viia läbi mõni suurem kliendirahulolu uuring.



Joonis 22. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuringus osalenute vastuste jaotumine protsentuaalselt järgmisele väitele: Treningkeskkond on moderne. (Autori koostatud)

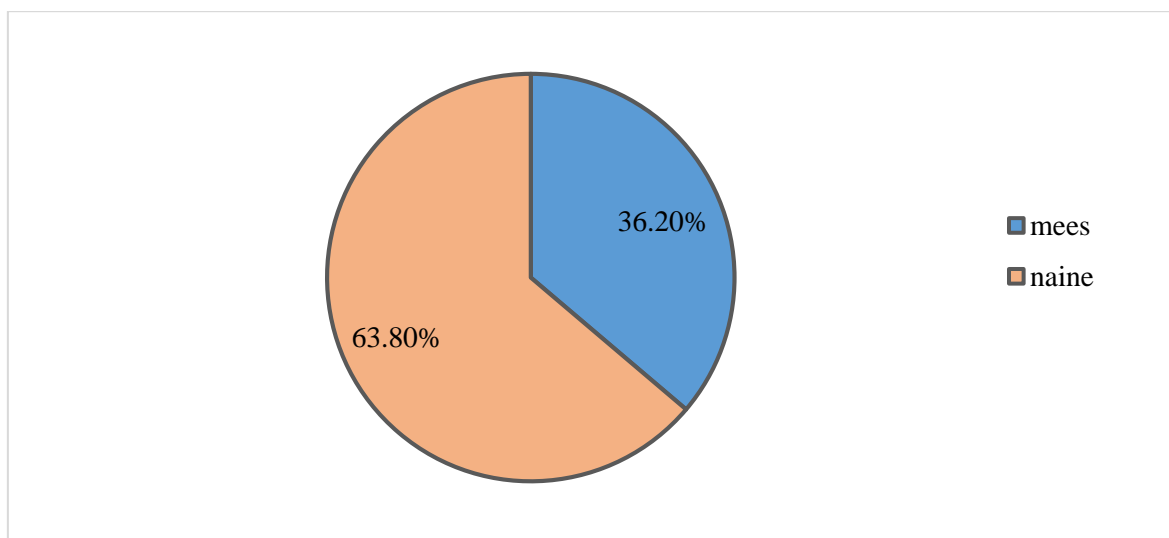
Küsimustiku lõpus oli võimalik kirjutada vabas vormis spordiklubile ettepanekuid. Kuna mitmed vastused kordusid ja mitmed polnud temaatilised, siis autor teeb kokkuvõtte vastanute vastustest ning esitab need oma sõnadega punktide kaupa.

Kokku oli vastanud 23 inimest ning lõputöö autor on teinud kokkuvõtte erinevatest ettepanekutest, mis on järgnevad:

- Rohkem puhtust masinate ümber ja riietusruumides.
- Rohkem ruumi võiks olla.
- Treeningrätiku kasutamise kohustus ei meeldi ning pole arusaadav.
- Duširuumides äravool tihti ummistunud ja dušiotsikud katkised.
- Mõned uuemad masinad (*bicep curl machine, incline chest press* jne), rohkem rinnalt surumise pinke.
- Sildid selle kohta, et treeningvahendeid pärast kasutamist puhastada.
- Rohkem erinevas mõõdus tõstevöösid, veel üks kükipuur, vesi võiks käia ise avatavast kraanist.
- Võiks olla vähemalt 2 spinningu ratast.
- Rohkem kangipehmendusi ning ekstra kapp, kus neid hoida. Jalapress on ebaturvaline. Venitusmasin puudu. Venituslaud puudu.
- Rohkem matte virtuaaltreeningruumi ja rohkem kergeid hantleid.
- Teenindajad võiks olla rohkem abivalmid, masinad võiks kiiremini korda saada.

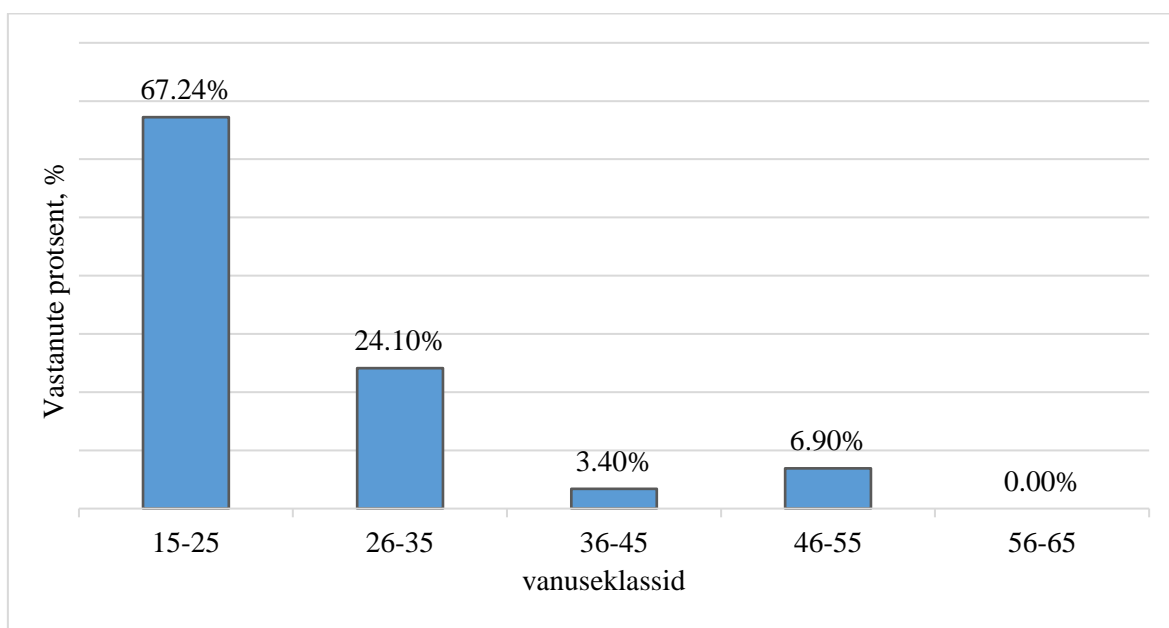
- Lambid võiks kiiremini korda teha. Rohkem uusi seadmeid.
- Sõrmejäljelugeja ei võta sõrme omaks.
- Jooksulindid pidevalt katki.
- Muusikavalik võiks muutuda.
- Tipptunni ajal kerge õhupuudus. Kardiomasinad tihti korrast ära või teiste klientide poolt ära seadistatud.
- Rohkem masinaid, millel tuharalihaseid treenida.

Viimaks, et saada aimu, kes olid uuringule vastajad, toob lõputöö autor välja demograafilised andmed nagu vanus, sugu ja haridus. Kõigepealt tuleb välja, et vastanute osakaal naiste seas on palju suurem ehk 63,80% (joonis 23). Selles pole midagi imelikku, sest üldjuhul naised soovivadki rohkem arvamust avaldada. Küll aga eelnevalt tööst saadud info põhjal võib see tähendada ka seda, et naised on Lemon Gym spordiklubile lojaalsemad kliendid. Põhjused võivad olla nii finantsilised, asukohaga seotud või näiteks lihtsalt meeldib spordiklubi ja tahavad olukorda parandada.



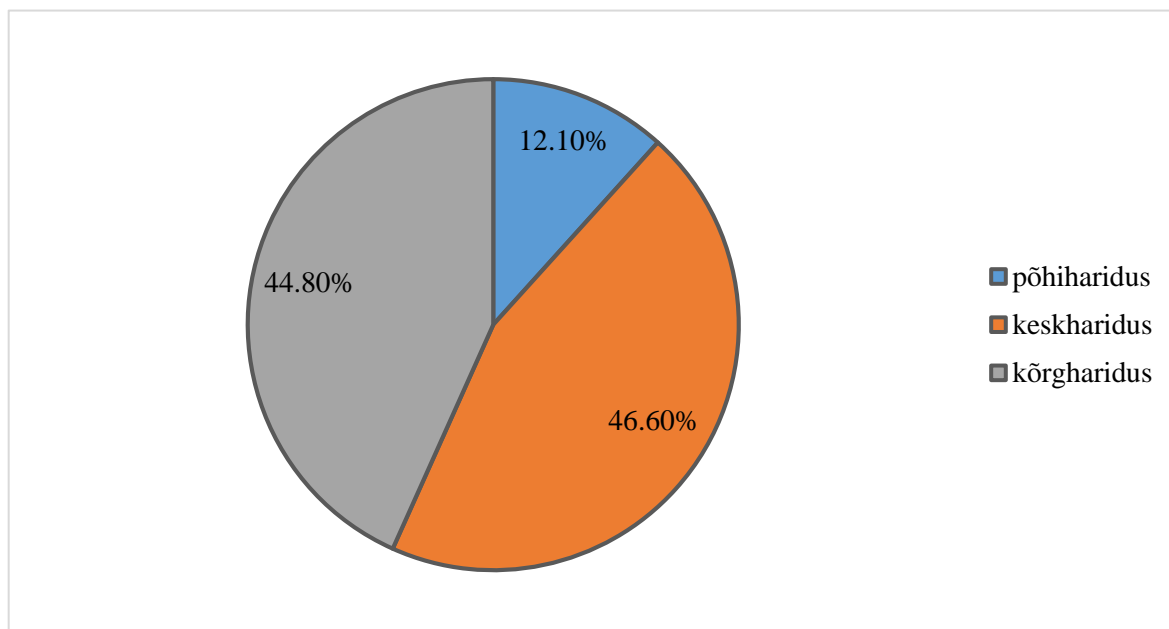
Joonis 23. Teenuse kvaliteedi uuringule vastanute jaotumine soo järgi protsentuaalselt. (Autori koostatud)

Joonisel 24 on näha uuringust osavõtjate vanus. Kuna spordiklubi asub kesklinnas ühiselamute vahel, siis enamus kliendid on üliõpilased ja noored inimesed. 67,24% vastanutest on vanuses 15-25 aastased, 24,10% 26-35 vanuseklassis ning ülejäänud vanuseklassi esindajaid on juba palju vähem ehk alla 10%.



Joonis 24. Teenuse kvaliteedi uuringule vastanute vanuseklassid. (Autori koostatud)

Joonis 25 kajastab uuringust osavõtjate haridustaset. Vastanutest 46,60% on keskharidusega, 44,60% on kõrgharidusega ja 12,10% on põhiharidusega. Haridustase saab kinnitada väidet, et Lemon Gym spordiklubis treenivad inimesed on peamiselt noored ning õpilased.



Joonis 25. Teenuse kvaliteedi uuringust osavõtjate haridustase. (Autori koostatud)

2.4. Järeldused ja ettepanekud Lemon Gym spordiklubi juhtkonnale

Selles peatükis teeb lõputöö autor Tartu Lemon Gym spordiklubi läbiviidud teenuse kvaliteedi uuringu tulemustele põhinedes järeldused ning koostab juhtkonnale parendusettepanekud teenuse kvaliteedi tõstmiseks.

Lihtsamaks ülevaateks esitatakse protsentide keskmised iga sektsiooni kohta kolmes osas (tabel 1). Esimene osa kirjeldab 1-3 palli andnud ehk väitega mittenõustujate protsentide keskmisi, teine osa kirjeldab 4 palli andnud ehk väitega nii ja naa nõustujate protsentide keskmisi ning kolmas osa moodustab 5-7 palli andnud ehk väitega nõustujate protsentide keskmisi.

Tabel 1. Uuringu tulemuste keskmised protsendid sektsioonide kaupa jaotatult kolmeks osaks (Autori koostatud)

Dimensioon	1-3 palliga hinnanud vastajate keskmised, %	4 palliga hinnanud vastajate keskmised, %	5-7 palliga hinnanud vastajate keskmised, %	Vastamata, %
Personal	13%	6%	80%	4%
Riietusruumid	15,17%	10,34%	73,45%	2,59%
Füüsiline keskkond	8,37%	5,42%	84,48%	2,59%
Treeningkeskkond	12%	7%	80,46%	

Kõige parem tulemus on füüsilise keskkonna dimensioonil. Järgmisena võrdselt samade tulemustega on personali ja treeningkeskkonna dimensioon ning viimasele kohale jääb riietusruumide dimensioon.

Personali osas olid kõik tulemused head, kuid tundub, et klientidel on väga suur probleem juhtkonnaga kontakteerumise osas. See võib tuleneda Lemon Gym ettevõtte eripärast, kus mitut spordiklubi juhib üks juht ning kohapeal kedagi juhtivas ametis alati olemas pole. Ka tuleks üle vaadata veel administraatorite pädevus, sest kuigi tulemus on hea, peaks see olema väga hea. Ettepanekute osas oli üks klient maininud, et administraatorid võiksid olla abivalmimad. Administraatorid on ettevõtte visiitkaardid ning kui nende juttu klient uskuda ei saa või nende käest vajalikku infot või vastuseid ei saa, siis tõmbab see maine väga kõvasti alla ning ettevõtte kaotab oma usaldusväarsust.

Riietusruumide osa oli kõige halvemas seisus. Kõige rohkem mure tekitavad klientidele riietusruumide ning duširuumide puhtus. Seda mainiti ka avatud küsimuste vastustes mitmeid kordi. Näiteks oli seal öeldud, et seadmete all ja peal on paks tolmu, duširuumides ei jookse vesi ära ning dušiotsikud on katki. Ka on väga madal tulemus väitel, et riietusruumides on piisavalt ruumi.

Lemon Gym ei kasuta aastaringselt päevast koristajat, et hoida kulusid madalal. Õine koristaja aga ei pruugi näha kõiki musti kohti, mida päevane näeks. Samuti ei pruugi ta jõuda ära koristada kõiki kohti kui ta öösel üksi tööle on pandud. Probleem, mis pole küll Lemon Gym spordiklubi süü, kuid mis mõjutab teenuse pakkumist, on koristusfirmade raskus leida öiseid osalise koormusega koristajaid ning seetõttu ei suuda ka koristusfirmad pakkuda kvaliteeti. Lisaks kui rahvast käib päeva jooksul palju üle, siis paratamatult õhtuks on spordiklubi juba must.

Õhtusel ajal peale tööpäeva tuleb korraga väga suur hulk inimesi treenima ning seetõttu võib tekkida olukord, et riietusruumides pole piisavalt vaba ruumi ja spordiklubi on saanud mustaks. Kõik need mured on aga omased kõikidele spordiklubidele, eriti aga just odavklubidele, sest seal käib päeva jooksul jõusaalis väga suur hulk rahvast. Kuna Lemon Gym spordiklubis onapid üsna väikesed ja kompaktsed, et rohkelt rahvast mahutada, siis võib olla kappide piisavuse üle nurisevate klientide probleem hoopis selles, et nende asjad ei mahu hästi kappi ära. Kunaapid paiknevad üksteise peal kahes reas, siis näiteks on väga raske alumisel kapiomanikul oma kapile ligi pääseda kui ülemises kapiomanik parasjagu seal asjab. Kuna alumisi kappe väga kasutada ei taheta, siis võib see samamoodi olla üks põhjus, et ei olda rahul kappide arvukusega.

Kui kõik muu oli füüsilise keskkonna osas justkui hästi, siis suurimaks probleemiks osutus seal spordiklubi taustamuusika, millega olid rahul vaid veidi üle 60% vastajatest. Muusikamaitse on väga spetsiifiline ning ilmselt kõigile sobivat muusikat lasta on võimatu, küll aga pole võimatu suurendada rahulolu muusikavalikuga. Spordiklubi teenuse kasutamise mugavus on üks Lemon Gym spordiklubi prioriteet ning kuigi vastanud olid rahul, siis annaks olukorda kindlasti veel parandada. Näiteks oli vastanud üks klient ettepanekute punktis, et temal ei tööta sõrmejäljelugeja väga hästi, veel oli mainitud, et rätikureegel on ebavajalik ning arusaamatu. Mainitud oli aga ka seda, et administraatorid võiksid jälgida, et inimesed puhastaksid enda järelt masinaid. Väga ollakse aga rahul

lahtiolekuaegadega ning ligipääsetavusega. Kõik muu oli heas seisus ning eraldi väljatoomist ei vaja.

Treeningseadmete osas on kõige suurem murekoht treeningseadmete olukord. Suur osa kliente leiab, et treeningvarustus pole terve ning ettepanekute vastustes oli välja toodud, et seadmete parandamine võtab liiga kaua aega. See on väga suur teenuse kvaliteedi mõjutaja, sest kui seadmed on katki, siis justkui teenus on poolik ning kindlasti mitte heal tasemel ning kvaliteetne. Ka on teistest madalama tulemuse saanud jõumasinate piisavuse väide. Ettepanekute punktis oli toodud klientidel välja mitmeid seadmeid, mida nad sooviksid jõusaalis näha. Ka oli seal tehtud ettepanekuid mida välja vahetada ning mis asemele tuua. Näiteks sooviti juurde kükipuuri ja tuhara ning biitsepsi treenimise masinat. Üks klient aga arvas, et kuna praegu on seadmeid juba nii palju, siis uued seadmed ei mahu nii või naa enam ära ning arvas, et tal polegi mõtet oma soove seetõttu avaldada. Kardiomasinaid ning vabaraskusi oli klientide arvates piisavalt, kuigi ettepanekute osas mainiti jällegi, et kardiomasinad ei tööta pidevalt nagu peavad ning et juurde oleks vaja kergeid hantleid ning matte.

Järgnevalt esitab lõputöö autor oma ettepanekud spordiklubi juhtkonnale dimensionide kaupa, et teenuse kvaliteeti tõsta.

Ettepanekud personali sektsioonis:

- Kontrollida iga kuu tagant administraatorite teadmisi. Seda selleks, et selgitada välja, kas nad on end kõige toimuvaga ning uue infoga kurssi viinud ja kõigest õigesti aru saanud.
- Jälgida nii tihti kui võimalik teenindajate tööd. Seda selleks, et näha, kas töötaja on motiveeritud ja töötab ettevõtet esindava käitumis- ning suhtlusstiiliga. Nii on võimalus leida ka tööd takistavad murekohad ning parandada ka administraatorite töö kvaliteeti ja pädevust ning seeläbi tõsta teenuse kvaliteeti.
- Panna seinale Lemon Gym spordiklubide ning juhtkonna kontaktid, et inimesed saaksid vajadusel kiirelt ühendust võtta neile vajaliku isikuga.

Ettepanekud riietusruumide sektsioonis:

- Vahetada võimalusel lähitulevikus välja ebapraktilised kapid suuremate vastu.

- Otsida uus koristusfirma või pidada väga põhjalikud ning tõsised läbirääkimised olemasoleva firmaga. Teha suurpuhastus ning lisada päevane koristaja. Lasta administraatoritel hommikul tööpäeva alustades käia kõik ruumid läbi ning kontrollida koristajate tööd.
- Lasta korda teha kõik dušitsikud.
- Kaaluda tulevikus automaatsete kraanide vahetamist manuaalsete vastu.

Ettepanekud füüsilise keskkonna sektsioonis:

- Kaaluda 24/7 lahtiolekuaegu, et olla rohkem konkurentsivõimelisem teiste odavklubide seas.
- Viia klientide seas läbi muusikaeelistuste uuring, et parandada taustamuusikaga rahulolekut.
- Vahetada sõrmejäljelugeriid kas uute vastu või lasta võimalusel seadistada ümber, et lahendada probleem inimestel, kelle sõrmejälge luger hästi ei loe.
- Kaotada treeningrätiku reegel ning selle asemel lasta administraatoritel võimalusel rohkem jälgida, et kliendid enda järelt seadmeid puhastaks. Lisada administraatoritele tööülesandeks päevas 3-5 korda treeningseadmeid desinfitseerida.
- Uuendada *lounge* ala- lisaks praegusele istumisalale lisada akna äärde pikem laud koos kapiosaga, kus on kohvimasin. Põhimõte on selles, et inimesed saaksid aknast välja vaadata ja nautides kohvi juua kedagi oodates. Kohvi on lihtne administraatorilt osta, sest ala asub sealsamas. See muudaks atmosfääri paremaks, teenust mugavamaks/luksuslikumaks ning spordiklubi veel modernsemaks.

Ettepanekud treeningkeskkonna sektsioonis:

- Uuendada halvemas seisukorras olevad jõu- ja kardimasinad uutega.
- Vahetada välja masinad, mida kliendid ei kasuta ning teha klientide seas küsitlus, et saada täpsemalt teada, mille järele kõige rohkem nõudlust on.
- Osta juurde kergeid hantleid ning matte.
- Teha kõik mittekorrasolevad masinad korda(kui neid peaks olema). Anda administraatoritele kontaktid kellega ühendust võtta kui mõni masin katki läheb, et olukord kiirelt lahendada. Kui pole inimest, kes saab kiiremas korras masinaid korda tegema tulla, siis tuleks selline inimene leida.

- Teha mõned muudatused jõusaalis- osta väikevahenditele puidust kastid, teha seinadesse tekkinud pisikesed augud korda, tõsta seadmeid ümber, et inimestel oleks mugavam mingeid harjutusi teha ja natuke uuendustunnet tekitada.
- Vahetada riietusruumides olevad tumbad kas uute vastu välja või siis praktilisemate ja hügieenilisemate istumisaluste vastu.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärk oli välja selgitada Tartu Lemon Gym spordiklubi teenuse kvaliteet. Töö teoreetilises osas selgitas lõputöö autor kliendirahulolu ja kliendilojaalsuse olemust. Sealt selgus, et üldisele teadaolev fakt, kus rahulolu võrdub lojaalsusega, ei ole ainus lojaalsuse tekkimise faktor. Lojaalsus tekib peamiselt ettevõtte usaldusväärsusest, rahulolust, suhte tähtsusest ning ettevõtte kuvandist. Lisaks mõjutavad lojaalsust ka mitmed muud faktorid nagu hind, alternatiivid, turundus ja palju muud veel.

Esimese osa teises osas tõi lõputöö autor näiteid erinevatest teenuse kvaliteedi hindamise mudelitest. Esmaste andmete kogumiseks valis lõputöö autor välja SQAS mudeli ning uuris oma töös Tartu Lemon Gym spordiklubi teenuse kvaliteeti. Esmased andmed pärinesid Tartu Lemon Gym spordiklubi klientidele suunatud on-line kütlusest. Töös kasutatud SQAS mudel omab 6 dimensiooni ning on loodud spordiklubide jaoks teenuse kvaliteedi hindamiseks. Kui valdavalt teistel mudelitel oli vaja võrrelda kliendi ootuseid teenuse suhtes reaalselt kogetud teenuse kvaliteediga, siis SQAS mudel seda ette ei näe.

Teises osas analüüsis lõputöö autor uuringu tulemusi. Kuigi läbiviidud uuringu tulemused olid oodatust paremad ja kokkuvõttes head, siis alati leidub kohti, kus saaks paremini olla. Ja see, mis praegu on hästi, ei pruugi enam hiljem olla, seega tuleb osata ohte varakult ette näha. Kõige nõrgem lüli oli spordiklubi riietusruumide dimensioon, kust tuli välja, et koristusele on vaja panna väga suurt rõhku. Kõige edukam dimensioon oli aga füüsiline keskkond, kus tuli välja, et eriti rahul on kliendid lahtiolekuaegadega ning hea ligipääsetavusega. Lõputöö autor koostas uuringust järeldused ning tegi igale dimensioonile tulemuste parandamiseks ettepanekud, mille esitab Lemon Gym juhtkonnale.

Kõige rohkem oli vastajaid vanuses 15-25 ning kelle haridustase oli peamiselt keskharidus või kõrgharidus, esines ka üksikud põhiharidusega vastajad. Uuringus domineerisid naised.

Kokku võttis uuringust osa 58 inimest, mis pole küll palju, kuid arvestades aega, mil uuring läbi viidi ning Lemon Gym spordiklubi peamiselt üliõpilastest koosnevat klientuuri, siis see on arusaadav. Ka ei olnud tol ajal veel Lemon Gym spordiklubi Facebookil väga palju jälgijaid ning seega küsitlus jõudis ka üsna väheste inimesteni. Vastanute arvu võis mõjutada ka Lemon Gym spordiklubi poolt alates varakevadest tehtav NPS uuring.

Kokkuvõtteks on lõputöö autor kindel, et uuringu tulemusel saadud info ning autori poolt teostatud analüüsi põhjal tehtud ettepanekud suurendavad ettevõtte Lemon Gym teenuse kvaliteeti.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Akdere, M., Top, M., Tekingündüz, S.** (2018). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. – Total Quality Management. Vol. 30, No. 13-14, pp. 1-11.
- Amofah, P., Ijaz, A.** (2005). Objectives, Strategies and Expected Benefits of Customer Relationship Management. Master's Thesis. Magistritöö.
- Atsan, N.** (2017). RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH ON BANKING SECTOR. – International Journal of Eurasia Social Sciences. Vol. 8, No. 29, pp. 1244-1257.
- Babakus, E., Boller, G. W.** (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. – Journal of Business Research, Vol. 24, No. 3, pp. 253–268.
- Belbin. (s.a). Mis on soovitusindeks? [veebileht]
<https://belbin.ee/artiklid/soovitusindeks-koige-olulisem-kysimus/> (10.05.19).
- Cengiz, H., Fidan, Y.** (2017). Comparing Alternative Service Quality Scales: An Investigation Using Confirmatory Factor Analysis in a Health Care Setting – SERVICES MARKETING QUARTERLY. Vol 38, No. 1, pp. 15-22.
- Chanaka Ushantha, R. A., Wijeratne, A. W., Samantha, P. A. P.** (2014). Customers' Perception on Service Quality towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka – European Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 3, pp. 72-81.
- Chhabra, G. K.** (2018). Satisfying Service Customer through a Strong Service Strategy – IRA- International Journal of Management & Social Sciences. Vol 12, pp. 25-30.
- Cronin, J., J., Taylor, S., A.** (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension – Journal of Marketing. Vol. 55, No. 3, pp. 55-68.
- Florea, V., N., Tănăsescu, A., D., Duică, A.** (2018). Enabling Customer-Centricity and Relationship Management using Net Promoter Score – Valahian Journal of Economic Studies. Vol. 9 (23). No. 2, pp. 115-126.
- Fransi, C. E., Adillón G. J. M., Thorsson A., Ramon D. N.** (2010). Measuring Service Quality in Sport Management: an Application of the SERVQUAL Scale. – Working papers New trends in accounting and management. No. 3, pp. 1-25.

- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., Baharun, R.** (2015). Service Quality Measurements: A Review – International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 5, No. 2, pp. 267-286.
- Jasinskas, E., Reklaitiene, D., Svagzdiene, B.** (2013). EVALUATION OF SERVICE QUALITY IN FITNESS CENTRES – Transformations in Business & Economics. Vol. 12, No. 1 (18), pp. 108-124.
- Kouthouris, C., Alexandris, K.** (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting – Journal of Sport Tourism. Vol. 10, No. 2, pp. 101-111.
- Kuusik, A.** (2007). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels? – The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper. No. 58-2007, pp. 1-29.
- Lam, E. T. C., Zhang, J.J., Jensen, B. E.** (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health– fitness clubs. – Measurement in Physical Education and Exercise Science, Vol. 9, No. 2, 79–111.
- Leninkumar, V.** (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty – International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 7, No. 4, pp. 450-465.
- Mohd, A., Odai, F. M. M. A. G., Aala, M. A.** (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research – Global Journal of Management and Business Research Marketing. Vol. 13, No. 6, pp. 64-76.
- Rahimi, R., Ekiz, E., Bavik, A., Nadda, V.** (2014) Identifying the Themes of Customer Relationship Management in the UK Budget Hotels.
- Sari, N. D., Hermawan, A.** (2019). The Antecedent and Consequences of Customer Trust – Business and Entrepreneurial Review. Vol. 19, No. 1, pp 19-28.
- Singh, S., Duque, L. C.** (2009). Unserved' Interpretations of Service Satisfaction – Working Papers. Business Economics. Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Economía de la Empresa. No. UC3M Working papers. Business Economics 09-07.
- Tartu Ülikool. (s.a). Mugavusvalim. [veebileht]
<https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/mugavusvalim.html> (15.05.19)
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., Tsiotras, G.** (2006). Measuring service quality in sport services. – Total Quality Management. Vol. 17, No. 5, pp. 623-631.
- Tigari, H.** (2018). Customer Relationship Management: A Theoretical Framework – IJSART. Vol. 4, No. 3, pp. 555-558.
- Vigoda-Gadot, E., Cohen, H.** (2015). Service satisfaction and organizational image – Transforming Government: People, Process and Policy. Vol. 9, No. 1, pp. 2-16.

LISAD

Lisa 1. Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuring.

Personal



1- ei nõustu üldse, 2- ei nõustu, 3- pigem ei nõustu, 4- nii ja naa, 5- pigem nõustun. 6- nõustun, 7- nõustun täielikult

Tartu Lemon Gym teenuse kvaliteedi uuring.



Kallis Lemon Gymi klient!

Olen Maaülikooli maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine kolmanda kursuse üliõpilane. Seoses lõputööga viin läbi küsitluse Lemon Gym klientide seas. Iga vastus loeb, sest edastan kõik tulemused juhatusele, et üheskoos vaadata, kuidas spordiklubi veel paremaks muuta. Vastamine on anonüümne.

Personaaltreenerid on pädevad.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Personaaltreeneritega on kerge kontakteeruda.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Administraatorid on viisakad.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Administraatorid on abivalmid.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Administraatorid on sõbralikud.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Administraatorid on pädevad.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Administraatorid on kiired.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

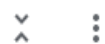
Saate kõik vajaliku informatsiooni administraatoritelt.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Juhtkonnaga on kerge kontakteeruda.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Riietusruumid



1- ei nõustu üldse, 2- ei nõustu, 3- pigem ei nõustu, 4- nii ja naa, 5- pigem nõustun. 6- nõustun, 7- nõustun täielikult

Kappe on piisavalt.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kapid on puhtad.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Riietusruumid on puhtad.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duširuumid on puhtad.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Riietusruumides on piisavalt ruumi.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Füüsiline keskkond



1- ei nõustu üldse, 2- ei nõustu, 3- pigem ei nõustu, 4- nii ja naa, 5- pigem nõustun. 6- nõustun, 7- nõustun täielikult

Spordiklubi lahtiolekuajad on sobivad.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spordiklubi parkla on turvaline.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spordiklubi temperatuur on sobiv.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spordiklubi teenust on mugav kasutada.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spordiklubi taustamuusika on sobiv.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spordiklubi atmosfäär on hea.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spordiklubile on hea ligipääs.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Treeningkeskkond



1- ei nõustu üldse, 2- ei nõustu, 3- pigem ei nõustu, 4- nii ja naa, 5- pigem nõustun. 6- nõustun, 7- nõustun täielikult

Kardiomasinaid on piisavalt.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jõumasinaid on piisavalt.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vabaraskusi on piisavalt.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Treeningvarustus on terve.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Treeningvarustus on puhas.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Treeningkeskkond on moderne.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ettepanekud klubile:

Long answer text

Lisainformatsioon



Sugu

☐ mees

☐ naine

Vanus

☐ 15-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56-65

Haridus

☐ põhiharidus

☐ keskharidus

☐ kõrgharidus

Lisa 2. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Karoliina Gehlert,

Sünnikuupäev 25.10.1994,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö

**TEENUSE KVALITEEDI UURING TARTU LEMON GYM
SPORDIKLUBI NÄITEL,**

mille juhendaja on Argo Moor,

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

- 2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
- 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor

Allkiri

Tartu, 14.11.2019

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)